Niveau(x) d'enseignement: 9 Numéro EDUQ : 8270203
Centre d'intérêt: 66

Carlos, Serge, 1944-.

Recherche sur le Centre d'information et de consultation de la Commission des écoles catholiques de Montréal / [recherche dirigée par Serge Carlos réalisée avec la collab. de Diane Bélanger, Diane Lapierre, Gilles Deschamps, Marc Leduc]. -- Montréal : Université de Montréal, Centre de sondage, 1974.
vi, 143 f. ; 28 cm.

Cote Dewey: 371.4'09714/C284r Cote LC: LC/5219

Descripteur(s): *Information professionnelle *Information scolaire *Consultation *Counseling *Service social *Service communautaire *Opinion du personnel *Clientèle *Education des adultes

Identificateur(s) de nom: *Commission des écoles catholiques de Montréal (Québec) *Centre d'information et de consultation (Montréal, Québec)

Réalisée à la demande du Service d'éducation des adultes de la CECM, la recherche a pour objectif de décrire et d'évaluer les activités du Centre d'information et de consultation (CIC) pour l'année 1973. Elle est divisée en deux volets: la situation vue du côté des professionnels; la situation vue du côté de la clientèle. Rappelons que le CIC est un centre d'information scolaire et professionnelle qui répond aux besoins de la population en termes d'information, de choix professionnel et de problèmes d'adaptation personnelle.

Les données de la première partie proviennent d'entrevues en profondeur avec onze membres du personnel. Elles portent sur la démarche concrète du CIC, l'intervention professionnelle, la formation et l'expérience du personnel, la perception du CIC et de la clientèle par le personnel, les méthodes de travail, les conditions de travail souhaitées. A partir d'un échantillon de 681 clients de l'année 1973, 270 entrevues d'une durée de 80 minutes ont été réalisées. Les données concernent les caractéristiques de la clientèle, l'histoire du contact avec le CIC, les expériences de travail et de formation, enfin l'impact du recours au CIC.

Les réponses des spécialistes et de la clientèle convergent. Si le personnel a de la difficulté à décrire en termes précis la clientèle, c'est que celle-ci est assez diversifiée. Si les professionnels ont souvent recours à une approche "rogérienne" qui suppose une capacité de participation du sujet, ils font face à une clientèle qui a généralement les aptitudes nécessaires à cette forme de participation. Dans un cas comme dans l'autre, le problème majeur demeure celui de l'identification précise des objectifs de l'intervention. D'autres points névralgiques touchent les conditions de travail et l'établissement d'instruments de travail plus raffinés.

Type de document: r
Région(s) administrative(s): 063
Auteur de l'analyse: ar

E D U Q 8270203

RECHERCHE SUR LE CENTRE D'INFORMATION ET DE CONSULTATION DE LA COMMISSION DES ECOLES CATHOLIQUES DE MONTREAL

CENTRE DE SONDAGE

UNIVERSITE DE MONTREAL

NOVEMBRE 1974

Recherche dirigée par SERGE CARLOS

Réalisée avec la collaboration de

DIANE BELANGER

DIANE LAPIERRE

GILLES DESCHAMPS

MARC LEDUC

et des sections d'échantillonnage, de cueillette de données, de codage, d'analyse et de secrétariat du Centre de Sondage.

INTRODUCTION

La recherche relatée dans ce rapport a été réalisée à la demande du Service d'Education des Adultes de la Commission des Ecoles Catholiques de Montréal. Il s'agissait de décrire et d'évaluer l'activité du Centre d'Information et de Consultation (CIC) par rapport à l'année 1973. La démarche générale de la recherche comportait trois étapes. La première s'intéressait au personnel du CIC et visait à recueillir une description et une évaluation du fonctionnement du centre, de ses problèmes et de ses succès. A cette étape, onze membres du personnel se sont soumis à des entrevues en profondeur. Ces entrevues ont été colligées et découpées pour produire le montage qui constitue la première partie de ce rapport. Nous avons tenté dans cette partie de rester le plus près possible de l'expression originale des informateurs. Le texte s'articule autour des thèmes qui constituaient la grille d'entrevue. Le rapport passe donc successivement en revue la démarche concrète du CIC, l'intervention professionnelle, la formation et l'expérience du personnel, la perception du CIC par le personnel, la perception de la clientèle par le personnel, les méthodes de travail et les conditions de travail souhaitées. Nous avons tenté de rendre compte, de façon synthétique et aussi précise que possible de la pensée des membres du personnel rencontrés.

En possession de ce matériel, la seconde étape fut entreprise. Elle consistait en une étude par sondage auprès de la clientèle du CIC. En tenant compte des propos recueillis auprès du personnel, nous avons

élaboré un questionnaire qui apparaît en annexe. Le questionnaire compte une centaine de questions et correspond à une entrevue personnelle avec les informateurs d'une durée moyenne de 80 minutes. Il est composé de six sections. La première accumule des caractéristiques générales des informateurs. La seconde couvre divers aspects factuels et d'attitudes par rapport au contact avec le CIC. Cette section fait l'histoire des relations du client avec le Centre et mesure sa satisfaction. La troisième partie accumule des informations sur les activités éducatives du sujet alors que la quatrième joue le même rôle quant aux activités de travail. A la cinquième section sont contenues des mesures de l'activité de loisir, des activités de discussion sur des thèmes courants et des mesures de l'auto-détermination psycho-sociologique des clients du CIC. Le questionnaire se termine par une section portant sur les thèmes socio-économiques et sur d'autres caractéristiques générales des sujets.

Au plan de l'échantillonnage, la situation est assez complexe. Il convient de mentionner que nous avons dû travailler avec un fichier de la clientèle très morcelé entre les divers services du CIC. Nous avons alors été contraints de réaliser un échantillon stratifié selon les services. Sans entrer dans les considérations techniques, disons que les résultats de ce sondage sont représentatifs des unités de clientèle du CIC. En d'autres termes, les clients qui ont été en contact avec plusieurs services sont proportionnellement susceptibles de faire partie de l'échantillon. Bien que difficile à construire techniquement, un tel échantillon donne une meilleure image de la réalité. L'unité d'analyse devient le

"client-contact", de sorte que ceux qui ont souvent été en contact avec le Centre sont proportionnellement plus importants.

Travaillant avec la clientèle dont les relations avec le CIC s'échelonnent de janvier à décembre 1973, il fallait s'attendre à des déplacements résidentiels au moment où l'étude a été réalisée. De plus, lors de la fabrication de l'échantillon, nous avons pu réaliser que les dossiers du Centre étaient très souvent incomplets en ce qui concerne les données de localisation comme l'adresse, le numéro de téléphone, le prénom et parfois même le nom du client. Pour faire face à ces deux problèmes, nous avons choisi un échantillon de départ de 681 sujets pour réaliser autour de 300 entrevues. Du nombre de départ près de 40% des effectifs ont été perdus. (270 sujets). Ces pertes se divisent à peu près également en déplacements résidentiels des clients et en cas d'information insuffisante des fichiers de la clientèle du CIC. Nous avons tenté dans la mesure du possible de récupérer le plus grand nombre de cas à l'aide du bottin téléphonique et de l'assistance-annuaire. Les taux de perte sont assez semblables d'un service à l'autre (variant de 35% à 44%), ce qui laisse entendre que l'échantillon final n'est pas sujet à distorsions par rapport à la distribution dans les divers services du CIC.

Les 411 membres de l'échantillon qui ont pu être localisés ont été rejoints par téléphone pour fixer un rendez-vous avec l'interviewer du Centre de Sondage. Nous avions prévu qu'à cette étape, certaines personnes ne se souviendraient pas de leur contact avec le CIC et que d'autres refuseraient d'accorder un rendez-vous. Nous avons utilisé un

questionnaire dit de "filtrage" lors du contact téléphonique pour recueillir certaines caractéristiques de ceux qui ne se souviendraient pas ou qui refuseraient de nous consacrer le temps de l'entrevue (ce questionnaire apparaît aussi en annexe). A peine douze personnes sur les 411 ont dit ne pas se souvenir de leur contact avec le CIC et elle se concentrent fortement dans l'échantillon du fichier du service d'"Intake". Des 399 qui se souvenaient, 300 ont accepté de donner un rendez-vous. Ceux qui ont refusé le rendez-vous ont tous rempli le questionnaire de filtrage au téléphone. Il nous est alors possible d'affirmer que, par rapport à quelques vingt caractéristiques factuelles et par rapport à la satisfaction générale exprimée face au CIC, le groupe qui refuse ne se distingue pas significativement de ceux qui ont complété l'entrevue. Du nombre de ceux qui ont fixé un rendez-vous, onze étaient absents lors de la visite de l'interviewer, et dix-neuf ont refusé une fois l'interviewer à domicile, dont trois pour raison de maladie. Au total, 270 entrevues ont pu être complétées. Les diverses précautions que nous avons prises nous permettent de croire que l'échantillon d'analyse représente adéquatement la clientèle du CIC pour l'année 1973.

Avec l'échantillon d'analyse, nous avons produit au mois d'août 1974 un rapport préliminaire. La seconde partie du rapport préliminaire portait spécifiquement sur la clientèle à partir de l'étude par sondage. Cette seconde partie faisait référence aux caractéristiques sociales et socio-économiques de la clientèle, à l'histoire du contact avec le CIC, aux expériences d'éducation des adultes de la clientèle et enfin à son expérience de travail et de succès social. Ces sections réapparaissent

dans le rapport final avec quelques corrections et additions. Le rapport préliminaire fut présenté aux membres du personnel du CIC lors d'une rencontre de groupe en août. Cette rencontre visait à fournir des indications quant à la plausibilité des informations présentées et à suggérer des travaux supplémentaires pour le rapport final. Suite à cette rencontre, deux sections s'ajoutent à la seconde partie ainsi qu'une conclusion-résumé. Les deux sections portent respectivement sur la comparaison de la clientèle du CIC avec d'autres populations ayant des points communs avec elle et sur une description plus précise de l'impact du recours au CIC pour les clients.

Pour le Centre de Sondage, cette recherche a présenté plusieurs problèmes que nous avons tenté de résoudre en repectant les canons de la science à partir de ressources limitées. La durée de la démarche a tenu lieu de ressource essentielle pour pallier l'absence de moyens financiers suffisants. Une recherche d'évaluation d'un service à la population comme celle que nous avons réalisée représente une expérience peu commune dans notre milieu. L'absence de traditions dans ce domaine explique une partie des carences du rapport qui suit.

PREMIERE PARTIE

LA SITUATION VUE DU COTE DES PROFESSIONNELS

D'autres clients viennent au Centre sans rendez-vous; ils sont reçus par les agents d'information qui remplissent cette feuille d'intake en entrevue individuelle; ils tentent de cerner le problème et d'y répondre si possible: il peut s'agir d'évaluer des connaissances, d'information scolaire et professionnelle, d'aide au niveau du choix vocationnel, de problèmes d'adaptation personnelle. Le CIC offre des services d'information, de support technique et de consultation professionnelle.

Selon les besoins exprimés, il arrive que le client doive revenir soit pour passer des tests, soit pour rencontrer en entrevue un autre spécialiste plus désigné pour l'aider à résoudre son problème, tel le conseiller en orientation ou le psychologue auquel le réfère l'agent d'information.

Lorsqu'il s'agit de tests à passer, l'agent d'information indique à l'administrateur de tests le type de tests qui convient au client; très souvent, le client revient consulter l'agent d'information après avoir reçu ses résultats (1); selon qu'il ait réussi ou non ses tests, on l'informera des possibilités qui lui sont offertes au niveau scolaire et professionnel, il pourra éventuellement s'inscrire aux cours qui se donnent dans les centres de formation à temps plein ou à temps partiel.

---

(1) C'est l'administrateur de tests qui se charge de faire passer les tests et de les corriger. Il y a deux types de tests: les tests d'équivalence qui évaluent les connaissances générales du client, on lui remet une attestation selon un niveau de scolarité; il y a les tests de classement dans différentes matières pour divers niveaux; soit l'éducation de base (1ère, 2ème et troisième année), le pré-secondaire (4ième, 5ième et 6ième année), le secondaire I et II (8ième et 9ième année). Il s'agit de tests écrits, sauf pour les tests de langue seconde (anglais et français) où il y a une partie orale pour laquelle on utilise le magnétophone.

I) DEMARCHE CONCRETE

A. Les services du CIC

1. Le processus général "d'intake":

Les services du CIC sont accessibles à toute la population montréalaise. On y a recours en général parce qu'on y a été référé par une source formelle telle un employeur, un conseiller social, un organisme, le plus souvent par le Centre de la Main-d'Oeuvre du Canada, ou par des contacts informels tel les amis, la publicité.

Le premier contact avec le CIC s'effectue très souvent par appels téléphoniques, et dans certains cas par visite directe sans rendez-vous. C'est le client qui en prend lui-même l'initiative. Les réceptionnistes inscrivent les renseignements d'usage pour chaque client qui téléphone sur une feuille "d'intake" réservée à cet effet; elles y précisent le type de requête ou problème exprimé par le client. Les feuilles d'intake qui ont été remplies par les réceptionnistes sont remises aux agents d'information qui recontactent les clients, identifient les besoins immédiats, y répondent au téléphone si possible ou leur fixent un rendez-vous selon le cas, après avoir posé un premier diagnostic(1).

(1) Cette façon de procéder est récente. En novembre et décembre 1973 les agents d'information répondaient directement aux appels téléphoniques, ils y consacraient une grande partie de leur temps, ils étaient débordés. Cette nouvelle façon de procéder a été adoptée dans le but de rendre le service d'information plus efficace. En 1973 on ne procédait pas de façon aussi systématique; il arrivait quelques fois que l'on inscrivait les renseignements lors du contact téléphonique mais souvent c'était le professionnel qui le faisait en entrevue et tous n'ont pas rempli les feuilles "d'intake" pour chaque client.

I) DEMARCHE CONCRETE

A. Les services du CIC

1. Le processus général "d'intake":

Les services du CIC sont accessibles à toute la population montréalaise. On y a recours en général parce qu'on y a été référé par une source formelle telle un employeur, un conseiller social, un organisme, le plus souvent par le Centre de la Main-d'Oeuvre du Canada, ou par des contacts informels tel les amis, la publicité.

Le premier contact avec le CIC s'effectue très souvent par appels téléphoniques, et dans certains cas par visite directe sans rendez-vous. C'est le client qui en prend lui-même l'initiative. Les réceptionnistes inscrivent les renseignements d'usage pour chaque client qui téléphone sur une feuille "d'intake" réservée à cet effet; elles y précisent le type de requête ou problème exprimé par le client. Les feuilles d'intake qui ont été remplies par les réceptionnistes sont remises aux agents d'information qui recontactent les clients, identifient les besoins immédiats, y répondent au téléphone si possible ou leur fixent un rendez-vous selon le cas, après avoir posé un premier diagnostic(1).

(1) Cette façon de procéder est récente. En novembre et décembre 1973 les agents d'information répondaient directement aux appels téléphoniques, ils y consacraient une grande partie de leur temps, ils étaient débordés. Cette nouvelle façon de procéder a été adoptée dans le but de rendre le service d'information plus efficace. En 1973 on ne procédait pas de façon aussi systématique; il arrivait quelques fois que l'on inscrivait les renseignements lors du contact téléphonique mais souvent c'était le professionnel qui le faisait en entrevue et tous n'ont pas rempli les feuilles "d'intake" pour chaque client.

D'autres clients viennent au Centre sans rendez-vous; ils sont reçus par les agents d'information qui remplissent cette feuille d'intake en entrevue individuelle; ils tentent de cerner le problème et d'y répondre si possible: il peut s'agir d'évaluer des connaissances, d'information scolaire et professionnelle, d'aide au niveau du choix vocationnel, de problèmes d'adaptation personnelle. Le CIC offre des services d'information, de support technique et de consultation professionnelle.

Selon les besoins exprimés, il arrive que le client doive revenir soit pour passer des tests, soit pour rencontrer en entrevue un autre spécialiste plus désigné pour l'aider à résoudre son problème, tel le conseiller en orientation ou le psychologue auquel le réfère l'agent d'information.

Lorsqu'il s'agit de tests à passer, l'agent d'information indique à l'administrateur de tests le type de tests qui convient au client; très souvent, le client revient consulter l'agent d'information après avoir reçu ses résultats (1); selon qu'il ait réussi ou non ses tests, on l'informera des possibilités qui lui sont offertes au niveau scolaire et professionnel, il pourra éventuellement s'inscrire aux cours qui se donnent dans les centres de formation à temps plein ou à temps partiel.

---

(1) C'est l'administrateur de tests qui se charge de faire passer les tests et de les corriger. Il y a deux types de tests: les tests d'équivalence qui évaluent les connaissances générales du client, on lui remet une attestation selon un niveau de scolarité; il y a les tests de classement dans différentes matières pour divers niveaux; soit l'éducation de base (1ère, 2ème et troisième année), le pré-secondaire (4ième, 5ième et 6ième année), le secondaire I et II (8ième et 9ième année). Il s'agit de tests écrits, sauf pour les tests de langue seconde (anglais et français) où il y a une partie orale pour laquelle on utilise le magnétophone.

Les agents d'information réfèrent fréquemment les clients aux conseilleurs d'orientation. Il y a trois conseillers à temps plein et la demande est aussi très forte pour les services du psychologue mais comme il n'y en a qu'un seul, et que celui-ci ne travaille que douze heures/semaine au CIC, les autres spécialistes doivent tenir compte de ces contraintes et ne lui référer que les cas très sérieux et souvent même ils doivent faire appel à d'autres services.

2. Les différents types d'entrevue

On procède ainsi à trois types d'entrevues individuelles au CIC selon les différents secteurs de spécialisation; des entrevues de counselling d'adaptation personnelle, de counselling vocationnel et des entrevues d'information. Dans les entrevues d'information, on s'occupe d'évaluation, on traite aussi des équivalences, c'est-à-dire que des gens qui ont d'anciens diplômes et qui veulent se recycler doivent pour ce faire obtenir les équivalences dans les programmes de cours actuels pour des cours qu'ils ont déjà suivi antérieurement. Ce sont les agents d'information qui se chargent de dresser ces dossiers d'équivalences, lorsqu'ils ont en main les diplômes et les informations nécessaires. On les envoie par la suite aux clients qui pourront aller s'inscrire aux cours auxquels leur donnent accès les équivalences qu'on leur a reconnus, selon les profils de cours établis.

Dans les entrevues individuelles, la façon de procéder varie selon le type de services offerts; comme nous le verrons plus loin, on distingue les entrevues centrées sur le client et celles centrées sur l'information. Les entrevues de counselling d'adaptation personnelle et de counselling vocationnel relèvent du premier type; elles durent environ une heure par semaine et se poursuivent pendant un certain temps selon les besoins exprimés par le client.

Les entrevues de counselling d'adaptation personnelle:

Elles s'échelonnent en général, sur un semestre ou deux, à raison d'une fois par semaine. Le psychologue traite ainsi régulièrement un nombre restreint de clients de septembre à juin.

Les entrevues de counselling vocationnel:

Pour celles-ci, en général on va au-delà d'une première rencontre; il semble que le tiers ait réponse à leur problème dans une seule rencontre alors que les deux tiers reviennent deux ou trois fois, quelques-uns même quatre ou cinq fois. La plupart ont besoin d'information scolaire précise mais ils n'ont pas besoin uniquement de çà. Le dilemme c'est qu'ils ne savent pas quoi faire, ils ne se connaissent pas suffisamment pour faire un choix. Ils veulent qu'on les aide à faire un choix, à préciser leurs goûts, leurs intérêts, leurs aptitudes et personnalité pour en arriver à faire un choix.

Les entrevues d'information:

On procède par entrevue téléphonique ou par entretien face-à-face.

Lorsqu'il s'agit d'appel téléphonique cela peut se limiter à ce seul contact s'il n'y a que communication d'informations élémentaires. Le plus souvent, le contact téléphonique est complété par une entrevue individuelle qui dure environ 15 à 30 minutes; en général, elles ne sont pas appelées à se poursuivre au-delà d'une première rencontre. Il arrive cependant qu'on revoie les clients qui étaient venus passer des tests, comme nous le mentionnions précédemment.

Après une première rencontre, cela suffit dans la plupart des cas pour identifier le besoin, y répondre s'il s'agit clairement d'information ou les référer au psychologue, à l'administrateur de tests ou à l'orienteur selon le cas.

Ainsi selon les besoins identifiés par l'agent d'information, on offre aux clients les services du spécialiste qui est susceptible de les aider, dans la mesure du possible compte tenu des nombreuses contraintes dont celle du nombre insuffisant du personnel. Donc, en général le spécialiste ne choisit pas ses clients, cependant dans le cas précis du psychologue c'est lui qui juge s'il peut aider tel client compte tenu de la nature de son problème et des limites des services qu'il peut lui offrir, notamment de l'impossibilité d'envisager de faire de la thérapie à long terme.

En fait, de la même façon que l'agent d'information et le conseiller en orientation offrent des services à court terme, le psychologue se doit lui aussi de travailler à plus court terme, en ce sens que son intervention ne peut porter au-delà de quelques mois.

Une fois la relation d'aide amorçée avec un client, c'est ce dernier qui décide jusqu'où il veut aller dans cette relation, c'est-à-dire qu'il décide entre autres s'il y a poursuite des entretiens ou non, pour le counselling vocationnel et pour le counselling d'adaptation personnelle surtout (car en information les entretiens en général ne se poursuivent pas au-delà d'une première rencontre).

3. Les références:

Selon les problèmes auxquels ils sont confrontés, les professionnels essaient de répondre aux clients dans la mesure de leur compétence; s'ils jugent qu'une intervention à un autre niveau serait souhaitable ils réfèrent alors la personne à un autre service au CIC ou à l'extérieur selon le cas.

Le service d'information

L'agent d'information précise les besoins des clients et les réfère au spécialiste désigné, en général à l'intérieur du CIC soit à l'administrateur de tests, au conseiller d'orientation (le plus fréquemment) ou au psychologue.

Le service d'orientation

Lorsque les gens sont référés à ce service c'est la plupart du temps assez précis, c'est le service dont ils ont besoin. D'autres problèmes peuvent émerger à la suite de quelques entretiens, il convient alors de leur suggérer une autre aide, en l'occurence celle d'un psychologue

ou d'un psychiatre. Le conseiller en orientation est toutefois prudent: il procède le plus souvent indirectement, les incitent mais les laissent libres. Il peut leur suggérer un autre spécialiste du CIC (le psychologue) ou d'autres organismes extérieurs. Il demande aux clients de s'adresser eux-mêmes aux services en question leur donnant les informations requises; il peut les référer aux cliniques médicales où il y a un service psychiatrique, soit à un psychiatre ou à un psychologue, soit au Centre de Main-d'Oeuvre pour inscription aux cours de formation; soit à l'I.F.G. (Institut de Formation par le Groupe) ou au Ministère des Affaires Sociales et aux services sociaux.

Le service de psychologie:

Le psychologue se voit contraint de travailler à court terme, il ne peut entreprendre de thérapie échelonnée sur une longue période, il doit donc référer certains clients à d'autres services susceptibles de répondre aux besoins de ceux-ci.

Cela suppose qu'il doit trouver des services gratuits ou défrayés par le gouvernement, par exemple un psychiatre participant au régime d'assurance-maladie ou un centre de consultation universitaire.

Dans l'ensemble,les activités des professionnels sont centrées sur les relations aux clients, et cela dans les différents domaines d'intervention. Ils sont d'ailleurs débordés de travail à ce niveau, ils ne leur restent pas de temps disponible pour élaborer des projets ou faire de la recherche ou se consulter entre eux, ou consulter d'autres organismes extérieurs.

Il n'y a qu'une rencontre officielle du personnel (à temps plein) par semaine (c'était à tous les 15 jours auparavant), et elle consiste surtout en périodes d'information sur les problèmes administratifs, sur le fonctionnement général du CIC, puis sur le travail fait dans les différents services.

B. Le service d'aide sociale dans les centres de formation

Ce service attaché aux Centres de formation ne dessert que la population étudiante des Centres. Les étudiants apprennent l'existence de ce service par le Centre lui-même, par les séances d'information que le conseiller social donne dans les classes, par l'information écrite qui circule, par les professeurs ou par d'autres étudiants.

Selon les centres et la population à desservir le conseiller social fonctionne plus ou moins par entrevue de groupe et entrevue individuelle. Dans les deux cas, il s'agit d'entrevue d'information surtout (d'ordre légal, sur la santé, les ressources existantes, etc ...), mais ils sont aussi appelés à faire du travail de groupe du genre "animation".

En effet, selon qu'il s'agisse d'une population de niveau d'éducation de base, de niveau pré-secondaire ou secondaire on favorisera une approche différente. En éducation de base et au niveau pré-secondaire on travaille plus fréquemment avec des groupes alors qu'au niveau secon-

daire le conseiller social semble plus sollicité individuellement.

Malgré la surcharge de travail, les conseillers sociaux font preuve d'une remarquable bonne volonté à répondre aux problèmes urgents, à être près de la clientèle et de ses besoins. Devant la demande trop forte ils ont dû adopter le système des "rendez-vous" mais ils répondent toujours aux urgences.

Le conseiller social est donc appelé à faire de l'entrevue individuelle, de l'information dans les classes, de l'animation de groupe, de l'intervention au niveau des groupes pour des problèmes spécifiques où il agit comme intermédiaire. La durée des interventions en général varie selon le type de problème.

Ce sont les étudiants qui décident de la poursuite des rencontres selon l'évolution de leur situation et de leurs problèmes[1].

Le conseiller social doit être constamment au courant des ressources existantes, des divers services et organismes; de telle sorte qu'une bonne partie de son travail consiste justement à prendre les informations requises, à effectuer des démarches et à entrer en contact avec ces organismes pour divers clients. Le plus souvent possible cela se fait par téléphone; cela permet d'accumuler plus rapidement l'information nécessaire dans le but de référer le plus précisément possible les clients au service dont ils ont besoin.

---

(1) En moyenne, le conseiller social peut revoir en entrevue individuelle les mêmes personnes trois ou quatre fois.

En général, ils n'envoient pas les clients au CIC parce que les professionnels y sont déjà débordés, quelquefois pour le conseiller en orientation ou l'agent d'information, mais la plupart du temps ils doivent faire appel à des organismes extérieurs (pour les services psychiatriques notamment et pour les problèmes financiers).

Les activités du conseiller social sont nombreuses et variées. Il rencontre les étudiants individuellement, les groupes d'étudiants, les professeurs; il a aussi des contacts plus informels avec le comité étudiant...; organise des sessions d'information à partir du milieu, invite des conférenciers sur différents sujets, s'informe sur les ressources existantes, organise l'environnement physique en terme de publicité "d'affichage" au centre de formation. Ils font le lien entre les ressources extérieures, les étudiants, les professeurs et la direction. Comme ils relèvent professionnellement du CIC, les conseillers sociaux se rencontrent au CIC avec le responsable Martin Forest à tous les 15 jours (1 fois/semaine s'il y a lieu).

II- INTERVENTION PROFESSIONNELLE

Niveaux d'intervention:

. L'un des objectifs du CIC étant de favoriser "le développement intégral de l'adulte en formation continue et en croissance intellectuelle, économique et sociale"(1), c'est par un ensemble de services à la clientèle qu'il espère y répondre. Ces services sont: information, consultation professionnelle (counselling d'orientation, counselling d'adaptation personnelle), aide sociale, support technique (évaluation de dossier scolaire, évaluation des apprentissages), soutien professionnel et animation, et service de publicité, promotion et renseignements.

Nous nous attarderons plus particulièrement aux trois premiers types de services c'est-à-dire ceux assurés par l'équipe de psychologues, conseillers d'orientation, responsables d'information et conseillers sociaux, bien que nous soulignerons, à l'occasion, l'apport spécifique de l'administrateur de test. Les interventions se situent aux niveaux individuel et de groupe, bien qu'il est constaté une prédominance de l'entrevue individuelle, ceci dû en partie à la nature et à la complexité des problèmes rencontrés, ainsi qu'au niveau de spécialisation des professionnels, et, par ricochet, de l'intervention.

Les professionnels en counselling d'orientation et d'adaptation ainsi qu'en information interviennent surtout au niveau

---

(1) Equipe du CIC, Le Centre d'Information et de Consultation: politique, objectifs et interventions, novembre 1973 (24 pages), p. 3

individuel, alors qu'en aide sociale, il y a action aux deux niveaux: individuel et/ou groupe, selon l'approche valorisée par le conseiller social et la souplesse des structures des centres de formation.

<u>Méthodes</u>:

En termes de contenu, l'on a établi une distinction selon que l'intervention est centrée sur le client ou centrée sur l'information, et selon que l'approche est individuelle ou de groupe.

A) <u>Centré sur le client</u>:

a) approche individuelle:

La méthode traditionnelle de counselling semble être celle adoptée pour les services de consultation, avec des variances selon que le contenu plus spécifique en est un d'orientation (ou vocationnel) ou d'adaptation personnelle.

. <u>Le counselling d'orientation (ou vocationnel)</u> vise à établir un contact le plus personnalité possible, à créer un climat sécure où l'individu puisse prendre conscience et percevoir clairement sa situation (expériences, intérêts, aptitudes), identifier les composantes du problème; ce qui devrait l'amener à faire des choix (travail, plan de carrière). Le principal intervenant est le client lui-même; il décide du contenu, des thèmes à discuter, du ou des buts à atteindre, bref, il décide jusqu'où il veut aller.

Cette méthode suppose que l'individu a un certain potentiel, est capable d'abstraire, de faire des liens entre les choses, est relativement autonome, dans le sens où il prend sur lui la responsabilité du choix. Cette approche peut sembler relativement difficile car souvent la clientèle vient chercher la solution, veut une recette; cette attitude s'expliquant en partie par la dépendance maintenue dans leur milieu.

Le professionnel est là pour faciliter la prise de conscience. Son attitude, en général, peut être qualifiée de non-directive ce qui ne se confond nullement avec le laisser-faire, ni l'attitude autoritaire, Il est sûr que cette attitude variera selon le client, c'est-à-dire compte-tenu du potentiel de l'individu ou de l'aptitude à réfléchir sur son expérience, ainsi que de la possibilité de se prendre en main.

Dans cet esprit, l'on tente de procéder, à partir de l'"ici et maintenant" ne faisant pas remonter l'évaluation trop loin en arrière. Il y a également souci de ne pas développer de dépendance; c'est le client qui doit faire le choix. Inhérent à ce type de relation d'aide, des attitudes de base se prêtent davantage: acceptation du client comme il est, s'abstenir de porter des jugements de valeur, respecter le niveau de profondeur où le client est prêt à aller dans sa réflexion, s'adapter au rythme du client, se placer dans son cadre de référence afin de le mieux comprendre.

Les entrevues n'étant pas standardisées, il s'agit d'une situation privilégiée; personne de l'extérieur ne peut agir

sur cette relation; ce qui importe c'est le client.

Les modalités d'application de ce type d'intervention peuvent varier selon les spécialistes. Certains préfèrent, dans un premier temps, préciser un objectif à atteindre afin de pouvoir déterminer et chercher ensemble les étapes à franchir pour la réalisation de l'objectif fixé. Les clients reçoivent toutes les informations générales susceptibles de les amener à l'identification claire du problème objectif. Cette recherche est parfois difficile parce que le centre du changement c'est le client. Dans un deuxième temps, le client peut revenir vérifier sa démarche et est en mesure de donner du feedback. Selon cette approche, idéalement, suite à la première rencontre, où les informations générales leur sont fournies, les clients devraient avoir une image assez complète afin de pouvoir continuer par eux-mêmes. Mais il faut souvent deux, trois rencontres.

Certains autres préfèrent, lors de la première entrevue tenter de faire préciser le pourquoi de la consultation. Pour ce, il faut, dans plusieurs cas, être un peu plus directif afin de faire porter la réflexion sur certains thèmes ou questions. Parfois le client fait lui-même cette démarche. Il s'agit de souligner à l'occasion les aspects importants. Il est alors possible de poser les limites de l'intervention possible par rapport au problème; à moins que ce dernier soit rapidement circonscrit, généralement le travail plus en profondeur ne commencerait alors pas au cours de la première rencontre. Lors des entrevues subsdéquentes, l'on répond de façon plus précise au problème par des demandes d'informations et discussions concernant les intérêts,

expériences et travail, ceci, afin d'amener à réfléchir sur les critères à considérer lors du choix, c'est-à-dire les besoins, aptitudes, valeurs, etc ... . Bref, il s'agit d'aider la personne à recueillir tous les éléments nécessaires afin de faire un choix, en d'autres mots, le conseiller en orientation est un <u>support</u> dans la démarche du client, il guide la motivation à changer.

Il faut toutefois souligner que l'individu, n'étant pas divisible, il peut se produire des blocages qui empêchent le déroulement du processus; alors l'on est amené à travailler à d'autres niveaux (exemple: problèmes conjuguaux).

Bien que de façon relativement marginale, il y a les cas de déficience mentale. Il est très difficile, voire impossible, d'employer l'approche rogérienne. Il faut être plus directif afin de trouver un compromis acceptable (il s'agit alors de satisfaire les besoins les plus urgents). Mais les outils manquent pour ces catégories d'individus.

En counselling d'orientation, certains instruments (tests psychométriques) sont employés mais de façon non systématique, selon les besoins. Pour environ 50% des cas, il est possible de compléter le processus d'orientation sans passer de tests. Lorsque leur emploi est requis, il s'agit le plus souvent de tests d'intérêts[1]; dans les

(1) ceux-ci se situent généralement à la fin de la première ou de la 2ème rencontre; un questionnaire est remis au client qui y répond chez lui et le fait parvenir au CIC, lequel test est corrigé (aux Etats-Unis) et revenu au CIC, 10 à 15 jours plus tard.

autres cas (environ 25%), ce sont des tests d'aptitudes qui sont effectués après 2 ou 3 rencontres; quant aux tests de personnalité; ils sont très rares. Conscients de la limite de ces instruments de mesure, les conseillers ne leur accordent qu'une valeur relative et les considèrent que comme instruments de travail, comme des indices plus objectifs mais non définitifs.

Le counselling d'adaptation personnelle se situe également dans la tradition du counselling. Cette méthode, telle qu'appliquée dans le secteur de psychologie, veut que ce soit le client lui-même qui trouve progressivement les éléments de solution. L'intervenant prend alors temps voulu pour y arriver et ce, de façon non-directive (différent de laisser-faire), c'est-à-dire recueillir le plus d'informations possibles, chercher ensemble les points importants, et voir à baisser l'anxiété sur les points conflictuels. Les problèmes rencontrés peuvent se situer au niveau de la relation individu-milieu; adaptation familiale et sociale, du travail, relations interpersonnelles insatisfaisantes; ou au niveau plus centré sur le client; anxiété, dépression, dévalorisation de soi, etc ...

Afin de favoriser cette démarche, des attitudes de base sont nécessaires: sympathie, compréhension, authenticité, respect. A partir du client, tel qu'il est, l'on peut entrevoir de façon réaliste, les possibilités de solution du problème, Parfois ce dernier nécessite une relation d'aide à long terme (même des années), alors il y a nécessité de référence à d'autres spécialistes. L'on ne fait pas de long terme au CIC. L'attitude d'entière disponibilité au client, pendant l'entrevue est très importante. Il va par contre de

soi que la personne soit motivée à collaborer à la recherche de solutions.

. Concernant les méthodes utilisées en information elles sont décrites un peu plus loin, c'est-à-dire dans la section des méthodes centrées sur l'information. Il n'est pas pour autant exclus la possibilité d'aider, à l'occasion, le client au niveau d'un problème affectif mais ce n'est pas le but principal visé.

. En aide sociale, il s'agit d,une relation d'aide à court terme centré sur le client, c'est-à-dire l'amener à trouver les solutions en lui et à l'extérieur. Lorsqu'un traitement à long terme est nécessaire, on peut les référer au besoin; les ressources pour ce type de service existent déjà dans la communauté (psychologie, services sociaux, etc...).

L'approche peut être assez variable par rapport aux individus qui se présentent. Le rôle du conseiller social (c.s.) est d'amener l'individu à identifier le vrai problème et les moyens possibles de solution, avant de passer à l'action; dans l'éventualité de limites imposées (cas par exemple de déficients mentaux) il s'agit de chercher des compromis acceptables.

Très souvent un individu se présente sous prétexte de vouloir de l'information scolaire; le climat de la relation l'amène progressivment à exposer le vrai problème. Il est parfois difficile de cerner directement le problème parce qu'ils peuvent procéder de façon à glisser des indices dans la conversation; il s'agit alors de saisir le message au bon moment.

En ce qui concerne le travail individuel fait auprès de la clientèle, il est fait dans le but de rendre les individus plus autonomes, de leur faire connaître et utiliser les ressources existantes.

Règle générale, les individus évoluant dans les centres de formation, sont avertis que le service d'aide sociale ne règlera pas leurs problèmes mais qu'il aidera à chercher les ressources du milieu susceptibles de les aider. Souvent il font le reproche de ne pas faire les démarches pour eux; mais cela ne constitue pas l'approche utilisée. Si un client est réellement motivé et vise un but en particulier, alors l'on établit un genre de contrat et on le soutient dans ses démarches. Cela suppose de la franchise de part et d'autre et que la personne vienne d'elle-même, que ce soit une démarche personnelle. D'une façon générale, la procédure est la suivante:

. identification du problème

. recherche de ressources (le conseiller établit parfois le premier contact dans les cas où le client a de la difficulté au niveau de l'expression claire du besoin ou afin d'éviter au client de faire plusieurs démarches inutiles).

. support dans la démarche (il n'y a pas de techniques d'approche systématiques; elles diffèrent selon les individus).

. vérification du résultat des démarches.

La relation d'aide est souvent facilitée si elle est précédée d'une bonne relation du conseiller social avec le professeur qui peut intervenir à l'occasion auprès de l'étudiant, par exemple, s'il a besoin d'être soutenu.

Une partie importante du travail se situe au niveau de l'adaptation au milieu parce que d'une part, plusieurs problèmes découlent de cette nouvelle situation et que, d'autre part, pour leurs problèmes personnels, ils ont souvent vu 2, 3 personnes qui ont essayé de leur faire voir les possibilités alors qu'eux s'attendaient à se faire dire quoi faire et veulent une fois de plus recommencer leur tentative. Il se présente des situations où des entrevues individuelles sont requises pour régler des conflits (entre 2 étudiants par exemple); il s'agit alors de les faire verbaliser et les aider à s'en sortir.

Fait à noter, lorsque de bonnes relations sont entretenues avec les professeurs, ces derniers viennent parfois consulter le conseiller concernant leurs problèmes personnels, ce qui peut produire un impact indirect auprès des étudiants.

Bref, les services centrés sur le client, en aide sociale en sont d'information (sur les ressources du milieu) concernant les réalités sociales, d'aide par rapport aux cas problèmes; également, de références des adultes aux personnes et organismes du milieu.

b) <u>Approche de groupe</u>:

Cette approche est prâtiquée, en général, au niveau de l'équipe de professionnels du CIC et en particulier, auprès des conseillers sociaux; mais un travail de groupe auprès de la clientèle se fait dans certains centres de formation.

Dans le premier cas, l'intervention de groupe s'adresse aux professionnels. Elle s'extériorise entre autres sous les formes suivantes:

. consultation de groupe où les individus sont placés dans des conditions telles qu'ils en arrivent à s'auto-évaluer; les responsables exercent alors un leadership en terme de contenu;

. mettre les individus en relations (les conseillers sociaux entre autres qui sont dispersés dans les centres) afin de leur permettre de s'identifier à une tâche, à un groupe de professionnels, à s'auto-ressourcer mutuellement.

. élaboration de projets communs à l'équipe (exemple: le projet concernant les besoins des étudiants qui pourrait peut-être conduire à des modes d'intervention différents).

Dans le deuxième cas, l'intervention vise des groupes d'étudiants et de professeurs.

Certaines conditions favorables sont de nature à faciliter ce type d'intervention: structures relativement souples des centres, administration permissive afin de rendre possible l'intégration à toutes

sortes d'activités; ouverture des professeurs par rapport à cette approche (il est quasi impossible d'entrer dans un groupe s'ils considèrent que celui-ci leur appartient et qu'ils ont une conception du rôle du conseiller social qui demeure dans son bureau et reçoit les individus que le professeur lui envoie). Il y a beaucoup d'énergie investie en rencontres avec les professeurs ce qui permet, par ailleurs, de comprendre certains conflits professeurs-étudiants, de s'intégrer dans le groupe de professeurs, pour élaborer ou participer à des projets spécifiques, enfin, pour que ceux-ci puissent être des multiplicateurs (exemple: faire passer de l'information, dite sociale, comme contenu et matière à l'intérieur d'un cours).

Plus directement auprès des étudiants, il s'agit d'un travail d'animation et d'information. Ceci a pour conséquence d'ouvrir le service aux groupes d'étudiants et d'élargir le cadre du travail au niveau du centre de formation (non seulement des entrevues).

B. CENTRE SUR L'INFORMATION

a) approche individuelle:

Le secteur information est le type de service où l'intervention est la plus centrée sur l'information (surtout de l'information scolaire, profils de cours et équivalences par rapport à l'information professionnelle qui n'est presque pas demandée).

La relation d'aide est du domaine du court terme à comparer à la recherche des intérêts et aptitudes (choix des études à long terme) qui relève plus de l'orientation. Les entretiens peuvent être téléphoniques ou face-à-face selon la nature des renseignements demandés; téléphonique si le problème est clairement identifié et qu'il ne requiert que quelques informations sommaires; face-à-face dans les cas nécessitant une approche plus individualisée ou bien dans les cas où, suite à de bons ou mauvais tests, les clients ne savent que faire.

De façon générale, suite à la feuille d'intake l'on essaie de faire préciser les attentes de l'individu par rapport au service offert. Ces entrevues, sont relativement standardisées, c'est-à-dire que le contenu porte presque toujours sur les mêmes problèmes. Bien que s'adaptant aux différentes clientèles (jeunes, vieux, etc...) une attitude semblable est adoptée: être à l'écoute de la personne, attentif et le plus "humain" possible. Il faut souvent les sécuriser avec beaucoup de matériel (tableaux, papiers où et quand s'inscrire).

Le déroulement de l'entrevue s'effectue à peu de choses près de la façon suivante: cueillette d'informations sur les composantes du problème; en faire une synthèse et identification du problème; tenter d'y répondre ou voir à référer à un autre spécialiste.

L'une des difficultés vient de ce que le travail fait en information (au CIC) est perçu, par les conseillers en information comme fortement hypothéqué par ce qui se passe au niveau de l'éducation des adultes en général. Une autre difficulté proviendrait de l'évolution numérique progressive des immigrants face à laquelle les méthodes et techniques habituelles ne s'appliquent que de façon très boîteuse, entre autres par le manque de ressources connues, un problème de langue tant au niveau de la communication que des tests. Une plus forte demande de services a également influencé les méthodes d'approches et partiellement la nature du travail: les problèmes ont changé et l'on a retrouvé de plus en plus des problèmes d'évaluation.

Les conseillers sociaux ont également à répondre à des demandes d'information (besoins d'avocat, séparation, bien-être social, etc ...) c'est-à-dire concernant les ressources du milieu. Une fois l'information donnée de façon très claire[1], il faut s'assurer de leur possibilité de faire la démarche (plusieurs bloquent seulement à l'idée de faire un téléphone) et les faire verbaliser sur comment ils comptent s'en sortir.

---

(1) ce qui est parfois difficile ne serait-ce qu'au niveau du vocabulaire à employer; l'information doit être imagée et précise; ça peut être long.

b) approche de groupe:

L'on retrouve ce type d'intervention quasi uniquement dans les centres de formation. La présence de groupe déjà constitués favorise cette façon de faire passer de l'information. En 1973, les conseillers sociaux se sont entendus sur le fait d'attendre les demandes d'information plutôt que d'en diffuser en grande quantité.

Les moyens de transmission de l'information sont très variés: kiosques d'information; à travers les matières scolaires[1], ce qui suppose que les professeurs coopèrent et soient près de leurs étudiants; tournées d'information dans les classes concernant des sujets en particulier, les services du CIC en général et le service d'aide en particulier; sessions d'informations sur divers sujets problématiques (sexualité, alcoolisme, drogues, etc ...) ou encore semaine d'information.

###########

Les méthodes rapportées précédemment, bien que variant selon que les services s'adressent à des individus ou à des groueps ou qu'ils aient un contenu d'information ou plus centré sur le client, se veulent à court ou à moyen terme selon le secteur de services. Certaines variantes dans les approches sont observées selon ce que valorisent les professionnels, mais des lignes directrices sont respectées.

Chez plusieurs professionnels du CIC l'on a noté une tendance à valoriser l'approche de la psychologie thérapeutique; plusieurs veulent d'ailleurs se spécialiser davantage dans ce domaine. Ceci a sûrement une influence au niveau de l'approche privilégiée du moins dans les entrevues individuelles

(1) à partir de revues d'information, d'articles de journaux, d'expériences quotidiennes: factures d'électricité, etc ...

III- FORMATION ET EXPERIENCE DE TRAVAIL DES PROFESSIONNELS.

1. Les agents d'information:

Au niveau académique ces spécialistes ont en général une formation universitaire en information scolaire et professionnelle, ou en éducation des adultes accompagnée le plus souvent d'une expérience pertinente dans le domaine.

En effet, certains ont travaillé dans les centres de Main-d'Oeuvre un certain temps,ils connaissent déjà assez bien cette population adulte; d'autres ont enseigné au niveau secondaire régulier, ils ont une certaine expérience des groupes.

Ils estiment dans l'ensemble que leurs expériences des contacts humains leur est particulièrement utiles pour comprendre les gens et saisir les problèmes qu'ils leur soumettent. D'autre part, le fait qu'ils aient travaillé dans un domaine connexe les a sensibilisés au milieu et aux besoins des gens.

2. Les conseillers d'orientation:

Ces professionnels ont une formation universitaire, une licence ou maîtrise en psychologie ou orientation.

Certains ont travaillé comme orienteur auprès d'une population d'étudiants de niveau secondaire pendant quelques années en même temps qu'ils travaillaient à temps partiel au CIC. Cette expérience du monde

scolaire leur a permis de connaître le milieu secondaire et ses problèmes alors que leur expérience au CIC les sensibilisaient progressivement à la clientèle adulte et à ses difficultés.

D'autres ont plutôt travaillé en milieu psychiatrique, cela ne les préparait pas à faire du counselling d'orientation, c'était difficile,

D'autres ont travaillé davantage en éducation des adultes avant d'arriver au CIC, plus spécifiquement au niveau de l'éducation de base dans les milieux défavorisés. Cela consistait à faire de l'animation dans le quartier et à s'occuper de problèmes administratifs Cette expérience a été un critère d'acceptation au CIC.

3. Le psychologue:

Ce spécialiste a un doctorat en psychologie avec spécialisation en counselling.

En terme d'expérience professionnelle elle a travaillé en milieu universitaire aux services aux étudiants et ensuite au CIC depuis un an (temps partiel).

Sa formation l'aide directement dans son travail de counselling d'adaptation personnelle; elle consulte régulièrement un superviseur qui l'aide dans son travail.

4. Les conseillers sociaux:

La plupart se sont recyclés eux-mêmes à l'éducation des adultes puis ont fait leur cours collégial en aide sociale (CEGEP).

Les expériences de travail antérieures sont variées;dans un cas il y a eu du travail de secrétaire, du travail auprès de groupements de jeunes et surtout un emploi pour "L'Association des étudiants adultes de Montréal" (4 ans), concernant la création de nouveaux services.

Après un stage au Centre Iberville ses expériences et connaissance du milieu et du service d'éducation des adultes lui ont valu de décrocher l'emploi de conseillère sociale de façon permanente.

D'autres sont originaires du milieu où elle travaillent actuellement comme conseillères sociales, elles y ont vécu, elles connaissent bien les gens et leur mentalité pour avoir travaillé dans les usines, les manufactures, les secrétariats, aurpeš de personnes handicapées, etc ...

Certaines enfin ont travaillé en animation dans d'autres milieux. C'est une expérience qui prépare directement au travail d'aide sociale en ce sens qu'on apprend à aller aux autres, à participer à de nombreuses activités et à s'intégrer à un milieu.

IV- PERCEPTION DU CIC PAR LES PROFESSIONNELS

A. Les différents services;

Nous allons essayer de cerner l'image qu'ont les spécialistes des autres services du CIC, du centre lui-même dans l'ensemble, du centre comme milieu de travail par rapport aux autres milieux, des autres organismes qui rendent le même type de services.

1. Perception du service d'information par:

a) conseiller en orientation: il s'agit d'un service important, en l'occurence du premier contact avec le client; souvent sous une demande d'information se cache d'autres besoins, mais on a ajouté à ce service d'autres responsabilités, en plus d'être chargé des renseignements, ce service s'occupe aussi de l'évaluation (tests) et des équivalences (dossiers à élaborer). De l'avis de certains, cela répond à des besoins importants, mais il semble que l'accent soit mis sur l'évaluation et les équivalences au détriment de l'information elle-même; en ce sens, on trouve que ce service manque de personnel, qu'il devrait y avoir un effort de fait pour rendre l'information plus accessible, qu'on devrait donner plus d'information scolaire et professionnelle, se rendre dans les centres de formation, publier des documents dans le sens du "Guide d'Information"(1) par exemple. Jusqu'à présent il semble qu'il y ait eut un certain roulement de personnel et que cela n'ait guère facilité la réalisation de ces objectifs.

(1) Document produit par le CIC, été 1973

b) le psychologue: il y a le service d'équivalence; des gens viennent passer des tests, ils veulent retourner aux études et ne connaissent pas leur niveau scolaire. Il y a le service d'information pour la documentation scolaire et professionnelle.

c) les conseillers sociaux: de façon générale, ils ne connaissent pas personnellement les spécialistes. Leur travail leur apparaît difficile parce qu'ils ont à traiter des problèmes très différents et comme il y a beaucoup de rotation du personnel cela comporte bien des inconvénients parce qu'à leur avis il faut être longtemps en information pour bien la posséder et être au courant de tous les changements qui se produisent presque quotidiennement. Il peut arriver que l'information transmise ne soit pas toujours juste parce qu'il s'agit de nouveaux agents d'information et qu'ils ne connaissent pas la structure.

2. Perception du service d'orientation par:

a) les agents d'information: le service leur apparaît efficace: il fonctionne sur rendez-vous à raison d'un certain nombre d'entrevues par jour, les entrevues sont plus longues que celles auxquelles ils procèdent eux-mêmes. Ils aident à déterminer les intérêts et aptitudes des clients pour un travail éventuel; dans cette perspective ils donnent des tests psychométriques, mais ne veulent pas limiter leur intervention à ces techniques.

b) les conseillers sociaux: ils réfèrent leurs étudiants à ce service. Selon les impressions qu'on leur a communiquées par la suite il semble que ce service ne soit pas très bien compris par les étudiants, particulièrement en ce qui concerne le rôle du conseiller en orientation. Les étudiants sont déçus en général; parce que le conseiller ne leur a pas indiqué ce qu'ils devaient faire, mais les a placés devant plusieurs possibilités où ils pouvaient faire un choix. Ce n'est pas satisfaisant pour eux parce qu'ils doivent prendre une décision et ils ont peur de se tromper, ils voudraient que le conseiller la prenne à leur place.

Il apparaît donc important aux conseillers sociaux de mieux faire connaître le type d'intervention des conseillers d'orientation et de préparer les étudiants à ces rencontres.

3. Perception du service de psychologie par:

a) les agents d'information: ce service est limité, il n'y a pas de personnel à temps plein, on y traite les problèmes personnels qui débordent l'orientation proprement dite. C'est un service qui fonctionne sur rendez-vous et qui ne reçoit qu'un nombre restreint de clients.

b) les conseillers en orientation: le psychologue c'est l'expert dans le service d'aide personnelle, c'est celui qui peut aller plus loin et qui peut toucher les dimensions plus en profondeur; c'est celui qui traite les cas plus cliniques.

Ce service leur apparaît important et il serait nécessaire à leur avis qu'il y ait plus de personnel pour que le service soit accessible aux gens qu'eux rencontrent et qu'ils voudraient référer à ce service.

c) les conseillers sociaux: ce service existe mais il est débordé, il ne peut prendre que quelques clients; ils ne lui réfèrent plus de clients. Ils font plutôt des démarches à l'extérieur, dans d'autres organismes pour y référer les étudiants des centres de formation.

4. Perception du service d'aide social dans les centres de formation:

a) les agents d'information: ce service s'adresse à la population étudiante des centres de formation. Ils ne rencontrent jamais les conseillers sociaux; toute l'information qu'ils ont au sujet de leur service c'est par Martin Forest qui est attaché au CIC et qui coordonne le service d'aide sociale. Ils sont en marge du CIC, ils ont un travail très différent, ils sont toujours confrontés à des problèmes différents et sur à peu près tous les sujets. Il leur apparaît difficile de définir leurs tâches.

b) les conseillers en orientation: ils ne sont pas en contact avec eux. Les conseillers sociaux travaillent dans le milieu, dans les écoles; il arrive qu'ils nous réfèrent des étudiants. Leur travail consiste surtout à mettre les étudiants en contact avec les ressources du milieu. Ils font de l'animation, travaillent à créer un climat favorable à l'épanouissement de l'adulte. Au niveau de la compétence

ils relèvent du CIC et administrativement du centre de formation.

c) le psychologue: ils travaillent dans le milieu; ils sont appelés à travailler avec les clients et l'administration. Le psychologue avoue ne pas être au courant de la nature de leur travail puisqu'il n'est jamais allé dans le milieu pour voir travailler.

B. Vision d'ensemble du CIC selon les différents services

1. Selon les agents d'information:

Dans l'ensemble, on soulève qu'il y a manque d'organisation et de planification; le CIC est récent, les rouages ne sont pas encore très bien rodés; il y a une certaine rotation du personnel qui fait qu'il n'y a pas une équipe homogène de travail.

Chaque spécialiste est autonome dans son travail; cependant ils sont débordés, ils n'ont pas de temps pour se recycler ou même se documenter en rapport avec leur travail, ils doivent constamment répondre au plus urgent, cela se répercute à leur avis sur la qualité des services offerts à la population.

2. Selon les conseillers d'orientation:

Ils se sentent isolés de la structure administrative, et en même temps se sentent contraints par certaines décisions, de la part de celle-ci, auxquelles ils n'ont rien à dire. Ils n'ont pas l'impression de faire partie de l'ensemble, ils sont loin de l'éducation des adultes comme telle et de l'information.

Ils ont l'impression d'être laissés pour compte; leur service apparaît être un "à côté" que l'on subventionne lorsqu'il reste de l'argent.

En ce qui concerne le travail comme tel ils n'ont pas le sentiment de faire partie d'une équipe, leur charge de travail les limite le plus souvent aux entrevues avec les clients laissant très peu de place à une collaboration possible entre les profesionnels, elle les contraint aussi à répondre aux problèmes immédiats et même à les traiter de façon superficielle.

3. Selon le psychologue:

Au CIC en général, l'ambiance de travail est agréable, les contacts humains sont intéressants et il y a un climat d'amitié entre les spécialistes.

Cependant, il n'y a pas d'échange avec l'administration; il n'y a pas de consultation au niveau des prises de décision, bien plus on est toujours averti à la dernière minute des décisions administratives, ex: renouvellement de contrat, coupure du budget, etc ... .

4. Selon les conseillers sociaux:

Les possibilités par rapport au CIC leur semblent plutôt limitées; il y a peu de spécialistes et une clientèle de plus en plus nombreuse.

C'est un lieu de référence où on offre des services spécialisés, ils y refèrent leurs clients pour des problèmes plus spécifiques. Le CIC rejoint la population non étudiante avec laquelle les centres de formation ne sont pas en contact. Le CIC établit un lien avec les centres de formation par les services complémentaires qu'il offre, bien qu'ils soient surchargés.

Par rapport au travail immédiat du conseiller social le CIC est une source de consultation et de référence.

REMARQUE

On constate que la plupart des professionnels remettent en question la distance qui persiste entre eux et l'administration. Au CIC comme tel, les spécialistes vivent cette distance par rapport à l'administration immédiate au sens où la direction a tendance à hiérarchiser les rôles et les relations interpersonnelles alors que les professionnels s'y refusent entre eux.

C. Le CIC comme milieu de travail (par rapport aux autres milieux connus)

1. Selon les agents d'information

C'est un milieu où l'on estime avoir une grande liberté dans le travail comme tel[1], mais c'est un milieu qui manque d'organisation. Il s'agit d'un centre relativement nouveau, cela peut expliquer

---

(1) La charge de travail n'est pas imposée par la direction mais plutôt par la recrudescence de la clientèle.

partiellement le manque de structure et de planification.

Toutefois, le travail en soi n'est guère varié, les possibilités d'apprentissage et de recyclage du personnel dans les structures existantes sont très limitées, si bien que la qualité du travail lui-même s'en ressent.

2. Selon les conseillers en orientation

Ceux qui ont déjà travaillé avec des jeunes (dans des écoles) apprécient le travail avec des adultes; ici la population est plus hétérogène, il leur faut établir des contacts, comme ils ne vont pas dans le milieu, ils doivent se faire connaître dans les entrevues.

Au CIC, le climat est libre, ils ne sentent pas la pression de l'administration. Le travail en soi est vraisemblablement peu varié parce qu'il s'agit dans la plupart des cas d'entrevues individuelles; il serait souhaitable, à leur avis, d'avoir plus de temps pour faire de la recherche et élaborer des projets.

3. Selon le psychologue:

Le service de counselling d'adaptation personnelle n'existe pas depuis très longtemps, il n'y a d'ailleurs pas de professionnels à temps plein qui y travaille. Ce service n'est pas suffisamment structuré; ni suffisamment rodé si on le compare à d'autres centres de consultation professionnelle.

4. Selon les conseillers sociaux:

Les conseillers sociaux se réunissent au CIC une fois tous les quinze jours avec Martin Forest, coordonnateur de ce service. Ils semblent satisfaits de ces rencontres.

Le CIC est perçu comme un milieu ouvert aux nouveautés et comme facilitant le perfectionnement sur le plan professionnel (ils y sont rattachés sur le plan professionnel d'ailleurs).

D. Autres organismes rendant le même type de services

1. Selon les agents d'information:

L'information scolaire et professionnelle c'est assez nouveau; à Montréal il ne semble pas y avoir de service semblable. Il y a de l'information scolaire dans les écoles secondaires mais en ce qui concerne la population adulte en général, c'est l'unique service du genre qu'ils connaissent. Il y a des centres de consultation privés en orientation mais c'est différent.

Il y a d'autres services semblables dans d'autres commissions scolaires au Québec.

2. Selon les conseillers en orientation:

Il y a des services de consultation du même genre dans les écoles secondaires, les CEGEP et universités pour la population étudiante

de ces institutions. Pour la population adulte, il y a les centres d'orientation privés mais ceux-ci n'offrent pas de services d'information et de support technique (équivalence, tests), et ce n'est pas gratuit. Pour le psychologique, il y a les services publics, dans les CLSC, les services de psychiatrie dans les cliniques médicales et le service privé. Il y a aussi I.F.G. (Institut de Formation par le Groupe) mais c'est assez coûteux et réservé à ceux qui peuvent se l'offrir. Il y a des services semblables dans d'autres commissions scolaires.

3. Selon le psychologue:

Il existe dans tous les CEGEP et universités des services aux étudiants en psychologie et en orientation, mais çà n'est accessible qu'aux étudiants de l'institution.

Pour la population adulte non-étudiante il n'y a pas de service semblable.

4. Selon les conseillers sociaux:

Le service d'aide sociale ne dédouble pas d'autres services, c'était l'une des conditions exigées lorsqu'on l'a mis sur pieds.
Les autres organismes sont plus spécialisés, ils n'ont pas la même clientèle (étudiants-adultes).

V- LA CLIENTELE

LA CLIENTELE

A) Description

. La population in et la population out:

Le CIC dessert la population adulte du territoire de la C.E.C.M.. Parmi cette clientèle on distingue la population "in" c'est-à-dire celle qui est intégrée à une ou des structures de formation déjà existantes et la population "out" soit les adultes non-étudiants et les organismes extérieurs.

Les populations "in" et "out" n'utilisent pas de la même façon les services du CIC. Certains services desservent surtout la population "out" alors que d'autres sont plus spécifiques à la population "in".

. Service d'information:

Les services d'information du CIC comptent près de 80% de leur clientèle parmi la population out; ceux-ci viennent chercher de l'information générale sur le système scolaire, ils viennent aussi passer des tests, afin d'évaluer leurs connaissances; la plupart iront ensuite s'inscrire à des cours dans les centres de formation de la C.E.C.M.. Les gens qui sont inscrits dans les centres de formation sont déjà au courant quant au fonctionnement du système scolaire, l'information dont ils ont besoin ils peuvent la trouver sur place auprès des conseillers sociaux (et de leurs professeurs). Lorsqu'ils viennent au CIC c'est le plus souvent pour consulter le conseiller en orientation;

quelques fois ; pour passer des tests.

. Service d'orientation:

Ce service partage à peu près également sa clientèle entre la population "in" et la population "out". Les étudiants sont déjà informés du système scolaire, ils peuvent consulter l'orienteur parce qu'ils remettent en question leur choix ou parce qu'ils sont à franchir une nouvelle étape dans leur cheminement et qu'ils veulent des informations scolaires et professionnelles spécifiques. Ceux qui ne sont pas intégrés au système scolaire partent de loin. Ils ont besoin d'une plus grande information sur tout le système scolaire en général et sur les prérequis nécessaires pour réaliser leurs projets. Ils sont souvent très surpris du temps à investir pour y arriver.

. Service de psychologie:

Ce service n'est accessible qu'à quelques clients seulement de la population in et out, le CIC n'ayant qu'un psychologue à temps partiel. Le fait d'appartenir à la population in ou out influence d'une certaine façon l'attitude des clients envers le service, mais ne joue nullement au niveau des problèmes de fond, soit les problèmes d'adaptation personnelle. En effet, les gens de l'extérieur ne connaissent pas le service, ils ne savent pas à quoi s'en tenir ... ils viennent voir, c'est gratuit. La plupart sont sur le marché du travail lors de l'entrevue.

Ceux qui viennent des centres de formation sont plus au courant; ils sont à l'école; dans les centres, ils y vivent une expérience de groupe ... ils en parlent en entrevue. Ils soulèvent la difficulté d'être en groupe.

Bref, les grandes différences dans l'attitude adoptée par les clients envers les services selon qu'ils sont intégrés ou non au système d'éducation des adultes se situent au niveau de la connaissance qu'ils ont de ces services.

3) TYPE DE CLIENTELE

Dans les débuts, à l'époque du CCO, le Centre de Consultation et d'Orientation, la clientèle était peu nombreuse et plutôt homogène; on n'y offrait à ce moment-là que les services de conseillers en orientation. Les spécialistes se déplaçaient régulièrement pour rencontrer les étudiants dans les centres de formation (temps plein), soit deux jours / semaine, le reste du temps ils le consacraient à la population non-étudiante. Cependant, ils furent de plus en plus sollicités par cette population non-étudiante qui voulait s'informer sur le système scolaire pour éventuellement s'y intégrer, si bien qu'ils n'arrivaient plus à répondre à la demande. On créa alors le CIC, centre d'information et de consultation: aux services d'orientation on ajoutait un service d'information, puis de psychologie(1) (limité à un psychologue à temps partiel). Avec le CIC on mobilisa les professionnels sur place aux bureaux du CIC, on cessa les rencontres dans les centres de formation; désormais, les étudiants doivent venir au CIC eux-mêmes s'ils ont besoin des services des professionnels. Parallèlement, mais plus tard, on a créé un nouveau service dans les centres de formation,

(1) Il y avait aussi un service d'évaluation accessible à la population, c'est-à-dire des tests permettant d'évaluer les connaissances des gens et de les classifier afin de leur permettre de suivre des cours.

le service d'aide sociale où il y a un conseiller social à temps plein attaché à chaque centre et uniquement chargé de la population étudiante de ce centre. Celui-ci relève professionnellement du CIC mais administrativement du centre de formation où il travaille.

Nous allons essayer de décrire l'image de cette clientèle du CIC en 1973 telle que l'ont perçue les professionnels du CIC et des centres de formation en terme de nationalité, d âge, de statut civil, de niveau de scolarité, de statut socio-économique et de statut occupationnel, et cela pour les différents services.

Service d'information

1- La nationalité:

Les professionnels de ce service ont observé une recrudescence d'immigrants par rapport à la clientèle du début à majorité francophone. De plus en plus le Centre de la Main d'Oeuvre envoie au CIC les nouveaux arrivants auxquels ils ne peuvent répondre, le plus souvent pour évaluer leurs connaissances et les inscrire ensuite dans les cours de formation temps plein. Cela pose de nombreux problèmes aux agents d'information et à ceux qui administrent les tests principalement parce qu'en général ces immigrants ne parlent pas français et à peine l'anglais. Les tests d'évaluation ne sont qu'en français et en anglais alors comment évaluer ces personnes qui ont étudié dans une autre langue et qui n'ont pas de diplôme[1]? Comment leur communiquer l'information

(1) Ceux qui ont des diplômes reçoivent assez facilement leurs équivalences par le service d'évaluation de l'éducation des adultes de la C.E.C.M.

scolaire et professionnelle dont ils ont besoin? Même avec l'anglais cela cause des problèmes parce qu'il y a peu de spécialistes parfaitement bilingues au CIC.

Au début de l'année 1973 il y avait encore beaucoup de canadiens français et peu d'immigrants mais depuis juin 1973 il y a eu augmentation constante du nombre d'immigrants; ils viennent d'Haïti; des pays de l'Est, d'Europe (Italie, Espagne, Portugal). On remarque qu'environ 20% viennent surtout pour passer des tests d'évaluation. A la limite, les agents d'information ont l'impression que le CIC est devenu une succursale du CMC.

2- L'âge:

Il semble assez difficile de catégoriser précisément en termes d'âge et de mettre des proportions selon différentes catégories.

. On remarque d'abord qu'il y a un certain nombre de jeunes qui n'avaient pas terminer leur secondaire, des dropouts, qui ont 17-18 ans et qui décident de reprendre leurs cours; il y a un nombre très important de personnes entre 20 et 35 ans qui veulent se recycler et viennent s'informer et passer des tests.

. Il y a une bonne proportion de femmes de 35-40 ans veulent retourner sur le marché du travail; certaines parce qu'elles s'ennuient à la maison, d'autres parce qu'elles se séparent et ont besoin de travailler pour vivre.

. Enfin il y a les hommes de 40-50 ans qui perdent leur emploi à cause de leur âge et doivent se recycler pour réintégrer le marché du travail.

3- Le niveau de scolarité:

La population qui vient s'informer pour se réintégrer au système scolaire se situe en grande majorité au début du secondaire, soit en secondaire I, II et III. Les plus âgés (dont les femmes qui reviennent sur le marché du travail) sont plus nombreux dans ces catégories alors que les plus jeunes se concentrent davantage en secondaire IV et V.

On reçoit très peu de gens qui sont au niveau de l'éducation de base (1ère à 4ème année) ou au niveau pré-secondaire (5ème et 6ème années).

4- Statut civil:

Les plus âgés sont en général des gens mariés et les plus jeunes des célibataires.

5- Statut socio-économique:

La majorité de la clientèle est d'origine socio-économique très "moyenne", une forte proportion de ceux qui veulent suivre les cours des centres de formation à temps plein sont chomeurs, bon nombre sont très intéressés par les allocations offertes pour suivre ces cours; on compte aussi une forte proportion de petits salariés, et de plus en plus d'immigrants qui sont souvent dans une situation économique difficile.

Ils ont eu très peu de cas de personnes aisées qui viennent s'informer pour suivre des cours pour la culture.

6- Statut occupationnel:

On retrouve une forte proportion de chômeurs; pour plusieurs ces cours sont la dernière solution, le CMC ne peut pas leur trouver un emploi.

Il y a aussi une bonne proportion de gens qui travaillent. Parmi ceux-là la plupart sont des employés de manufactures, ouvriers non-spécialisés ou des employés de bureaux.

Service d'orientation:

1- La nationalité:

Le problème posé par la recrudescence des immigrants touche aussi les conseillers en orientation mais moins que les agents d'information; comme il s'agit d'entrevues centrées sur le client qui approfondissent certains problèmes il est nécessaire de ne pas avoir de problème de communication, si bien que les immigrants qui n'arrivent à se débrouiller qu'en anglais sont reçus le plus possible par un conseiller qui est très à l'aise dans cette langue.

Même dans ces cas-là, il s'avère que les entrevues sont souvent pénibles; on vient y chercher principalement de l'information. Les gens sont très dépendants, très dépourvus (en terme d'éducation, de ressources matérielles, de milieu). Dans bien des cas, le CMC les refère au CIC parce qu'on ne sait que faire d'eux. Ce sont des gens qui ne savent comment se définir et s'organiser dans les structures existantes.

Ce ne sont pas les cas les plus fréquents, mais ce sont assurément ceux qui demandent le plus de temps.

2- L'âge:

La majorité de la clientèle qui a recours au service d'orientation a entre 18 et 30 ans. Il s'agit d'anciens dropouts du secteur scolaire régulier; des gens qui sont insatisfaits de leur emploi et qui voudraient faire autre chose mais sont limités notamment par leur bagage scolaire, ils décident alors de consulter un spécialiste.

Il y a aussi les 30-45 ans, des travailleurs qui ont été mis à pied et qui étaient spécialistes dans un domaine. Ils se retrouvent sans statut social, plus ou moins acceptés par leur milieu social, ils se sentent dévalorisés. Il y a aussi dans ce même groupe d'âge des femmes qui veulent revenir sur le marché du travail et d'autres qui y sont contraintes par un divorce ou une séparation.

Il y a aussi quelques cas de personnes âgées: 50-60 ans. Ceux-là sont très dépendants.

3- Niveau de scolarité:

La plupart ont terminé leurs études élémentaires mais n'ont pas terminé leur cours secondaire.

4- Statut civil:

Il y a un fort pourcentage de gens mariés (ou qui cohabitent); plusieurs vivent des situations de divorce, de séparation qui les amènent à réorienter leur vie, notamment sur le plan scolaire pour ensuite s'intégrer au marché du travail.

5- Statut socio-économique:

La clientèle de ce service est en général de classe moyenne (environ les 2/3 selon certains) et le reste est un peu en deçà; les clients en bon nombre sont dépendants, soit de la famille, soit de l'assurance-chômage, soit du Bien-Etre Social.

Les plus défavorisés (en-dessous de la classe moyenne) sont le plus souvent referés par les conseillers sociaux, ce sont des gens qui ne sont pas rejoints par les mass-média.

Les conseillers d'orientation sont cependant davantage en contact avec des gens de la classe moyenne et il n'y est pas fait souvent mention de problèmes financiers.

6- Statut occupationnel:

La majorité de la clientèle de ce service est en général sur le marché du travail depuis 3 ou 4 ans; ce sont des non-spécialisés ou semi-spécialisés, des gens qui ne sont pas satisfaits dans leur travail et qui veulent changer.

Une faible proportion est composée de dropouts qui ont laissé les cours réguliers à un moment donné et qui veulent "entrer quelque part".

Le service de psychologie:

1- La nationalité:

Ce sont surtout des québécois francophones qui ont recours au service d'adaptation personnelle. Il n'y a qu'une très faible minorité d'immigrants.

2- L'âge:

Il y a des jeunes surtout qui ont environ 20 ans; ils avaient abandonné l'école, ils veulent se recycler dans le système d'éducation des adultes.

Il y a aussi des gens plus vieux qui ont un travail qui ne les satisfait pas;ils ont aussi toutes sortes d'autres malaises, mais ils identifient tout ça au fait qu'ils font un travail qu'ils n'aiment pas. Ils misent donc tous leurs espoirs dans le fait de changer de métier.

La majorité des cas que le psychologue traite sont dans la catégorie des 18 à 25 ans..

3- Niveau de scolarité:

En général, ceux qui ont recours à ce service ont une 11ème année ou y aspirent (pour aller au CEGEP ensuite).

4- Statut civil:

La plupart sont célibataires.

5- Statut socie-économique:

La plupart des clients sont dans la classe moyenne et un peu en dessous.

6- Statut occupationnel:

Il y a deux types de clientèle: - les gens qui sont dans les centres de formation, qui sont étudiants.

- les gens qui sont de l'extérieur, des gens qui sont sur le marché du travail.

Le service d'aide sociale (dans les centres de formation)

1- La nationalité:

Dans les centres de formation temps plein, les conseillers sociaux n'ont pas soulevé la recrudescence d'immigrants.

2- L'âge et

3- Niveau de scolarité:

Dans les centres de formation on observe que l'âge est inversement proportionnel au niveau de scolarité: plus l'âge est élevé plus le niveau de scolarité a tendance à baisser, et plus l'âge baisse, plus le niveau de scolarité a tendance à augmenter. Ainsi ceux qui sont en secondaire V ont en général de 20 à 23 ans, alors que ceux qui sont en Secondaires I, II et III sont âgés de 30 à 40 ans. On remarque aussi que ceux qui ont laissé les études depuis longtemps ont beaucoup de difficultés à reprendre les matières académiques, à fonctionner dans un groupe,

4- Statut socio-économique:

Il semble que la majorité soit de la classe défavorisée et un certain nombre de la classe moyenne.

Ceux qui sont en éducation de base, les analphabètes, semblent plus démunis (bien-être social); cependant cela varie d'un cas à l'autre et il demeure difficile de déterminer le statut socio-économique d'après les apparences selon les spécialistes.

5- Statut occupationnel

La majorité des gens qui utilisent ce service d'aide sociale ont déjà reçu des prestations d'assurance chômage ou de bien-être social ... dans la plupart des cas ce sont des gens qui sont très instables au niveau de l'emploi. Le Centre de Main-d'Oeuvre les envoie dans les centres parce qu'ils n'ont pas la formation académique et professionnelle nécessaire pour s'intégrer au marché du travail.

Il y a donc notamment des chômeurs, des employés non spécialisés, semi-spécialisés; des femmes qui ont fini d'élevé leurs enfants et qui veulent aller sur le marché du travail, d'autres qui se doivent de travailler à la suite d'un divorce ou d'Une séparation (80% des femmes qui sont dans les centres); il y a aussi des jeunes "dropouts" qui avaient abandonné leurs études pour voyager ou travailler et qui veulent poursuivre leur démarche scolaire.

C) Perception des réactions de la clientèle face aux services

De façon générale, les professionnels n'ont pas de "feedback" systématique sur les services qu'ils rendent aux clients. Le plus souvent les gens viennent chercher une information, une aide et le spécialiste n'en entend plus parler.

Par certains indices, ils peuvent globalement évaluer la satisfaction de leurs clients; entre autres, selon que ceux-ci formulent des plaintes ou non (écrites ou téléphoniques) ou expriment de la même façon leur satisfaction, selon qu'ils ont cessé sans avis les entrevues ou au contraire qu'ils veulent les poursuivre.

Nous allons essayer de voir comment les spécialistes évaluent la satisfaction de leur clientèle.

Le service d'information:

Dans ce service les possibilités d'évaluer la satisfaction sont très limitées parce que la relation se termine souvent après une rencontre. Cependant la recrudescence de la clientèle dont un bon nombre est reférée par des amis, porte à croire que les gens sont assez satisfaits de ce service.

Dans la relation plus immédiate, l'attitude du client est aussi révélatrice et c'est la plupart du temps sur cela que l'agent d'in-

formation appuie son évaluation.

En effet, on s'entend pour dire qu'en général, le client semble partir content, particulièrement celui qui est venu passer des test et qui a obtenu de bons résultats, de même que celui qui repart avec l'information qu'il voulait.

Cependant cette satisfaction peut être temporaire puisqu'il ne s'agit que d'une première étape, une fois la décision prise de s'inscrire dans un centre, par exemple, cela ne signifie pas que la personne en question sera satisfaite.

<u>Service d'orientation:</u>

L'orienteur revoit ses clients; ils expriment leur satisfaction avant de partir semble-t-il. La plupart du temps lorsque les clients décident de cesser les rencontres c'est qu'ils ont réglé une partie de leur problème et que cela les satisfait pour l'instant. Très souvent, ils ne prennent pas de décision à long terme, ils trouvent plus réaliste de planifier progressivement.

Ainsi dans l'immédiat, le client apparaît satisfait en général des services reçus.

<u>Service de psychologie:</u>

Globalement les gens semblent plus satisfaits qu'insatisfaits, mais cela varie selon les attentes des clients. Ceux qui viennent et s'attendent à ce que le professionnel règle tous leurs problèmes sont insa-

tisfaits lorsqu'ils s'aperçoivent qu'ils doivent travailler, et faire la démarche eux-mêmes; prendre conscience de leur problème.

Le professionnel a cependant l'impression que les gens sont réalistes dans leurs attentes.

Lorsque les gens sont insatisfaits et le disent cela se travaille en entrevue.

Service d'aide sociale: (dans les centres de formation)

Dans ce service, les conseillers sociaux sont près des gens, ils sont sur place; ils rencontrent plusieurs fois les mêmes clients. Leur aide semble très appréciée. Lorsque les gens sont satisfaits, ils le disent. Bien sûr, certains sont insatisfaits parce qu'ils ne peuvent être reçus au moment où ils le voudraient parce que les conseillers sont débordés, d'autres parce qu'on n'a pas fait la démarche nécessaire à leur place, mais parce qu'on leur en a laissé l'opportunité parce que c'était un service à leur rendre à ce moment-là.

Il ressort donc que les spécialistes ont l'impression que les services (au CIC et dans les centres de formation) qu'ils desservent suscitent en général la satisfaction de leur clientèle.

Ils s'entendent aussi pour dire que ces services répondent à des besoins réels de la population. Plusieurs soulignent cependant que ça ne répond qu'en partie aux besoins des gens et qu'on pourrait faire beaucoup plus si on avait plus de personnel (améliorer les services en général).

Parallèlement à l'évaluation des réactions de la clientèle aux services, on a demandé aux professionnels d'évaluer leur expérience de travail avec des adultes par rapport aux expériences précédentes qu'ils pouvaient avoir eu avec des jeunes.

Sans hésitation, la majorité trouve plus intéressant de desservir une population adulte qu'une population jeune et cela pour les différents services.

La plupart ont déjà eu des expériences avec des adolescents, leurs problèmes sont beaucoup plus spécifiques et limités au milieu scolaire et familial, à leur développement social et personnel. Ils ont tout le temps devant eux, ils ne sont pas pressés; ils sont plus instables. On rencontre aussi des problèmes de drogue, de délinquance ...

Avec les adultes c'est une démarche beaucoup plus globale de l'avis de plusieurs professionnels. Les adultes sont d'abord beaucoup plus motivés, ils ont déjà effectué un certain cheminement; ils ont une expérience de vie et de travail particulière, ils en parlent en entrevue; en général cela sert de base à engager une réflexion dans les rencontres. Ils ont une personnalité, ils font partie d'un milieu, de groupes, ils ont des responsabilités; ils sont aussi plus insécurisés que les jeunes, plus pressés par le temps; ils sont intéressés à changer quelque chose, ils viennent d'eux-mêmes, ils remettent des choses en question.

Il est plus intéressant de travailler avec un adulte de l'avis de tous parce que celui-ci participe à la relation d'aide; le professionnel l'aide à aller plus loin, mais n'impose rien, c'est l'adulte qui décide et choisit, on respecte sa personnalité, on l'aide à la découvrir.

D) Types de problèmes rencontrés

D'une façon générale, les problèmes auxquels les professionnels du C.I.C. sont confrontés, se situent dans la majorité des cas, au niveau de la relation individu-milieu, de l'individu en situation.

Le C.I.C. offrant divers types de services, il en ressort que les problèmes diffèrent ou en nature ou en niveau de complexité. En effet, l'on retrouve assez souvent les mêmes problèmes mais exposés et traités à des niveaux différents.

Nous aimerions procéder à cette description en soulignant les problèmes qui, dans un 1er temps, se rencontrent d'une façon générale dans tous les services et, dans un 2e temps, ce qui est plus spécifique à chacun des secteurs, espérant ainsi faire ressortir la complémentarité et spécificité de ceux-ci.

Une forte proportion de la clientèle semble aux prises avec une dépendance au milieu, celle-ci prenant la forme d'une dépendance affective et souvent financière. Ce qui rend particulièrement difficile la recherche de solutions, et la prise de décision par rapport à des choix à faire. En effet, cette attitude est projetée au niveau des attentes par rapport aux services: ils viennent chercher des recettes, veulent être sécurisés; les solutions cherchées sont extérieures à eux.

Il ressort également une insatisfaction au niveau du vécu, de leur croissance personnelle. Ils ne se sentent pas bien dans leur peau. Ce sentiment est souvent exprimé par le biais d'une insatisfaction au travail.

Des situations extérieures (mise à pied, problèmes conjugaux, etc..) peuvent provoquer ou être le facteur déclenchant cette prise de conscience. De plus, l'urgence de certaines situations fait qu'une étape se doit tout d'abord d'être franchie, celle de la recherche de solutions concrètes, à court terme, avant d'envisager de façon plus objective, le problème dans toute sa profondeur.

Se rencontrent également, bien que de façon plus marginale, des cas de potentiel intellectuel (débilité).

Voyons maintenant les problèmes les plus courants rencontrés dans les différents services ou secteurs. Il est bien sûr que le but n'en est pas un d'exhaustivité mais bien plutôt d'un survol des besoins exprimés et perçus, ce pour les clientèles de chaque service.

Orientation

La majorité des problèmes spécifiques rencontrés en sont d'insatisfaction au niveau du travail: les clients déplorent l'aspect routinier de leurs tâches, le manque d'avancement possible, la désuétude de leur emploi (coiffeuse, professeur), veulent une hausse de salaire, un travail plus valorisant qui réponde à leurs aspirations; besoin urgent de retour sur le marché du travail suite par exemple à une séparation (dans le cas des femmes)

où souvent de forts problèmes émotifs nécessitent une référence en psychothérapie.

La plupart présentent des problèmes plus globaux que ceux d'orientation, soit d'insatisfaction générale de leur vie parce que limité (éducation, principes, etc..). Cette dysfonction personnelle se traduirait par des dysfonctions au travail et ailleurs.

Bref, problème de croissance personnelle (se découvrir, être soi-même), d'autonomie. D'où la recherche d'un règlement, d'une solution à partir de l'extérieur, non à partir d'eux.

Ont été également soulignés les problèmes suivants: la recherche de solutions toutes faites (recettes); la nécessité de régler un problème urgent avant d'envisager la situation plus objectivement; une dépendance affective et financière; quelques cas de déficience intellectuelle; recherche d'une valorisation, aux yeux de leurs enfants, par la poursuite des études.

Psychologie

L'on y retrouve surtout des problèmes d'ordre affectif et problèmes de relation individu-milieu, ces derniers s'extériorisant entre autres par de la dépendance (comment s'adapter à la situation); une insatisfaction de leur vie qui se traduit par une insatisfaction au travail pouvant conduire à un état dépressif et de tristesse, également au désir de changer d'emploi; quelques cas de délinquance. Les problèmes de personnalité (cas suicidaire, névrotique) sont assez exceptionnels.

Il faut souligner que le manque de ressource (budget, nombre insuffisant de professionnels) définit ou délimite la nature des cas traités: le traitement à long terme est rendu difficile, voire quasi impossible dans de telles conditions, d'où référence à des organismes extérieurs.

Information

Les professionnels de ce service ayant à établir un premier diagnostic par rapport aux demandes exposées par la clientèle en général, il ne faut alors peut-être pas se surprendre de la diversité des problèmes rencontrés.

Un premier regroupement assez grossier peut se faire autour de certains groupes d'âge. L'on rencontrerait beaucoup de:

- femmes de 35 - 40 ans qui, ayant élevé leur famille, décident d'aller sur le marché du travail;
- hommes de 40 - 50 ans qui, face à la menace de mise à pied veulent savoir à quoi s'en tenir, ils veulent passer des tests;
- les 25 - 30 ans qui veulent poursuivre leurs études mais qui ont connu un système scolaire très différent où le choix devait se faire entre l'université et le marché du travail, se retrouvent également bien que moins fréquemment;
- des dropouts de 17 - 18 ans qui, n'ayant pas trouvé ce qu'ils cherchaient sur le marché du travail, veulent terminer leur secondaire; ils sont par contre très déçus d'avoir à y investir plus de temps qu'ils escomptaient.

D'une façon assez généralisée, les adultes de 30 ans et plus veulent être écoutés et sécurisés (entre autres, par de la documentation). Il va sans dire parce que plusieurs ont laissé le système scolaire depuis longtemps, qu'ils ne connaissent pas le système d'éducation actuel, d'où le besoin de recevoir des informations scolaires élémentaires (ex: qu'est-ce qu'un crédit, etc..). Liés indirectement à ceci, l'on retrouve chez l'adulte, des problèmes émotifs, ne serait-ce qu'il n'a pas étudié depuis de nombreuses années et que, même s'il a tous les outils nécessaires, c'est un nouvel apprentissage.

Les problèmes d'ordre financier entrent également en ligne de compte car plusieurs veulent suivre les cours payés par les C.M.C. afin de recevoir l'allocation qui s'y rattache. Il s'agit de cas très fréquents.

Liés au travail d'évaluation, plusieurs problèmes surgissent suite à des résultats en-dessous de ceux escomptés par les clients. Par exemple, importance pour un homme de métier d'obtenir un certificat de 9e année (exigé par le comité paritaire) afin de pouvoir conserver un emploi qu'il aime et qui le fait vivre convenablement; et si l'on ne lui reconnait pas ce niveau de scolarité, le motiver à s'inscrire à des cours du soir.

L'un des problèmes très importants rencontrés par les responsables d'information est celui du grand nombre d'immigrants qui ne comprennent qu'avec peine le français et/ou l'anglais et qui, souvent sans papier concernant leur niveau de scolarité, ont à être évalués, alors que nous manquent les outils (instrument d'évaluation, de tests) nécessaires. Souvent la perception du Canada par les immigrants est celle d'un pays où l'on est payé pour étudier... Ce problème tient peut-être au fait d'un mandat

imprécis à ce sujet, d'où réception au C.I.C. d'une clientèle qui normalement devrait voir régler ses problèmes au niveau d'autres organismes (C.M.C. entre autres).

Aide sociale

Il semble très pertinent de rendre compte des types de problèmes rencontrés par les conseillers sociaux auprès de la clientèle qui suit des cours, à temps plein, dans les centres de formation (une partie de la clientèle in). Constamment en contact avec des adultes-étudiants, les cotoyant quotidiennement, vivant parmi eux, il y a une autre perception des problèmes vécus par cette clientèle dont il importe de rendre compte.

Les méthodes d'approche employées (entrevues individuelles et travail de groupe) ainsi que les milieux différents où évoluent ces professionnels (niveau secondaire, pré-secondaire et éducation de base) permettent de brosser un tableau assez précis des difficultés auxquelles ont à faire face cette clientèle.

Certains problèmes se retrouvent de façon indifférenciée par rapport aux niveaux de scolarité. L'on constate, entre autres, un taux relativement élevé de mobilité conjugale; des problèmes financiers: revenus insuffisants (ne joignent pas les deux bouts avec ce que donne le C.M.C.), endettement (l'on refère à l'occasion à l'A.C.E.F.); informations scolaires insuffisantes et/ou prétextes à l'exposition de problèmes personnels; nombreux problèmes relatifs à l'adaptation à une structure scolaire ainsi qu'à la vie de groupe; répercussions de cette nouvelle situation au niveau familial entre autres. D'une façon générale, on perçoit une relation inverse-

ment proportionnelle entre le niveau de scolarité et le nombre et l'acuité des problèmes vécus; l'on constate également que ce sont les plus scolarisés qui ont le plus de chances d'atteindre les objectifs qu'ils se sont fixés, compte tenu des nombreuses contraintes imposées par le C.M.C. concernant les cours.

Abordons maintenant les problèmes les plus fréquents selon les niveaux d'études où se retrouvent les adultes plein temps.

Secondaire

Chez les femmes il y a une forte proportion (près de 80%) qui sont en instance de séparation ou de divorce. Elles doivent gagner leur vie; par conséquent, reviennent suivre des cours. Elles ont des difficultés d'adaptation à une nouvelle vie en général et à une structure scolaire ne particulier; difficultés de concentration. Elles doivent être soutenues constamment (insécurité, panique, découragement, etc....).

Il est à souligner également une fréquence de plus en plus accentuée des problèmes psychiatriques. Notons également quelques cas d'homosexualité (sentiment de culpabilité, non acceptation par le milieu) ainsi que de filles enceintes (ne connaissant souvent pas les moyens contraceptifs).

N.B.: Il a été observée une évolution de l'âge dans ces cours: de plus en plus de jeunes quittent le circuit plus formel afin de pouvoir être payés pour étudier; de plus, ils évoluent avec une population adulte.

Pré-secondaire

C'est au niveau de la communication, de la vie de groupe qu'est constaté l'un des gros handicaps: vivre toute la journée avec plusieurs individus de milieux et mentalités différentes. Plusieurs se raccrochent à l'académique et acceptent difficilement des discussions ouvertes où ils auront à donner leur opinion et s'affirmer devant le groupe et ce, encore plus particulièrement sur certains thèmes (exemple: placement d'enfant, avortement). Une déficience au niveau du langage verbal fait qu'ils ont de la peine à exposer clairement leurs idées; il ne s'agirait pas de gêne mais de la difficulté d'expression et de conceptualisation.

Certains problèmes familiaux se rencontrent également (séparation, placement d'enfants, etc...).

Il est soulignée une dépendance par rapport au professionnel concernant ce qu'ils veulent faire (ils ne savent ni quoi faire, ni comment).

Education de base

Ces individus ne sachant ni lire, ni écrire, vivent en marge de la vie courante, bien qu'ils connaissent un peu les rouages et finissent par se débrouiller tant bien que mal. Ils développent un genre de système de référence parallèle.

Les plus grands problèmes sont ceux de la vie de groupe à l'école (nous en avons parlé précédemment) et l'adaptation à l'école. Ce

dernier problème tient au fait que pour plusieurs femmes par exemple, leles ne sont jamais sorties de la maison, ce qui provoque des changements au niveau de la famille; il y a conflit entre les milieux scolaire et familial. Chez beaucoup d'hommes, les difficultés sont au niveau des valeurs: valorisant l'effort physique, lorsqu'il rentre à la maison il n'est pas épuisé, donc, il a le sentiment de n'avoir rien fait; de plus, le simple fait de retourner à l'école les replongerait dans une situation d'adolescence; il y a particulièrement une non-valorisation de l'instruction (c'est perdre son temps car, dans ce système de référence, c'est un honneur d'avoir pu se débrouiller sans plus d'instruction). Joue également la dévalorisation du rôle de parents (autorité), car revenir à la maison avec papiers et crayons c'est souvent avouer qu'ils sont analphabètes à leurs enfants.

Cette attitude peut en partie s'expliquer de fait que chez les 40-50 ans, ils savent qu'ils ne pourront probablement pas réintégrer le marché du travail; par conséquent, à quoi sert l'instruction qu'ils pourraient venir chercher.

Certains viennent pour les allocations rattachées au fait qu'ils suivent des cours et ce n'est qu'une fois épuisé, le nombre de semaines auxquelles ils ont droit qu'ils chercheront une autre solution.

N.B.: Rappelons que ce qui est rapporté au niveau de l'aide sociale ne s'applique qu'à une partie de la clientèle. Nous avons cru bon d'en souligner certaines caractéristiques puisque celle-ci passe rarement par les services plus spécialisés offerts au C.I.C., du moins, de façon plus particulière les moins scolarisés. Il s'agit d'un type de clientèle presque non-rejointe par le C.I.C. (exception faite des conseillers sociaux).

VI- METHODES ET TECHNIQUES SOUHAITABLES

Des suggestions autant nombreuses que variées ont été faites à ce chapître. En voici une liste qui, espérons-le, saura les résumer:

- Considérer l'individu et le groupe comme deux pôles. L'individu va fonctionner dans un groupe lorsqu'il possédera une sécurité personnelle, un certain degré d'assurance et de confiance en lui; il est difficile de demander à des gens qui sont submergés par leurs problèmes d'aller vers les autres. La formation de groupes restreints évite les blocages qui peuvent se produire dans les plus grands groupes. L'individu devrait également pouvoir sortir du groupe et aller en consultation privée si des problèmes personnels font surface.

- Développer une approche de groupe afin, entre autres, de rejoindre plus de personnes; ceci pourrait prendre la forme de séances d'information (par exemple, à des groupes homogènes[1] de 10-12 personnes) de discussions de groupe ou d'animation de groupe afin de sensibiliser l'adulte à toutes les implications d'un retour aux études (argent, temps, moyens, efficacité) avec possibilité de réflexion personnelle et de retour c'est-à-dire nouvelle rencontre. Des ateliers de travail pourraient toucher différents thèmes: les intérêts dans le choix d'occupation, l'orientation, le travail, les groupes de discussion pourraient s'adresser à la population in et possiblement à la population out (mais besoin de plus de préparation dans la sélection et constitution des groupes).

(1) âge, niveau de scolarité.

Un plus fort accent mis sur l'intervention collective à l'intérieur des centres de formation pourrait permettre aux clients de s'aider mutuellement et d'avoir des retombées bénéfiques sur l'ensemble du centre. La dimension collective est très importante.

L'on souligne par contre la difficulté possible de rejoindre les gens plus défavorisés qui, par manque d'autonomie, ne pourraient peut-être pas être atteints par le groupe.

. Les approches privilégiées (entrevues individuelles, de groupe ou les deux) tiennent à la personnalité du professionnel, au type de milieu, à la nature et complexité des problèmes traités, mais elles visent des buts semblables: changement et réponses aux problèmes aux besoins individuels.
En général, il est souhaité de pouvoir faire et des rencontres de groupe et des entrevues individuelles.

. Elaborer un système de services qui rejoindrait l'adulte avant son retour aux études, avant son entrée dans les centres, c'est-à-dire engager l'adulte dans une période de réflexion. Dans le passé, un projet avait été pensé dans le sens d'intégrer l'adulte dans un processus d'éducation, qui serait plus que de l'information. Il aurait pu s'agir par exemple d'un service de croissance personnelle au niveau populaire.

- Les services devraient être très attentifs et réceptifs aux différentes composantes des besoins de la clientèle, avoir une vision de l'individu dans toutes ses dimensions.

- Dans les centres de formation avoir plus de services pour répondre immédiatement aux besoins, et possiblement avoir une équipe multidisciplinaire[1] où des personnes-ressources pourraient travailler avec les professeurs, des personnes du milieu, des formateurs du milieu afin de comprendre davantage les étudiants dans toutes leurs dimensions, être plus près des problèmes réels.

- Le service d'aide sociale, de par sa proximité avec la clientèle, doit avoir une approche très ouverte et se situer près des préoccupations des étudiants. Les conseillers sociaux doivent être des formateurs de niveau de l'équipe en s'intégrant dans les groupes d'étudiants; en travaillant en étroite collaboration avec les autres formateurs (les professeurs, par exemple), les sensibiliser pour qu'ils deviennent des multiplicateurs.
  Auprès des étudiants , il s'agit d'une relation d'aide à court terme. Il faut essayer de ne pas couper l'individu de la réalité quotidienne, de la société dans laquelle il vit. L'école doit être un milieu le moins artificiel possible.

---

(1) Il a entre autres été suggéré d'avoir des services liés à l'orthopédagogie et a la psycho-pédagogie afin de reviser et redéfinir les contenus de l'apprentissage.

. Il faudrait développer d'autres méthodes pour les gens déficients La méthode de counselling ne peut être appliquée si le client n'a pas le potentiel intellectuel nécessaire, ne peut faire des liens; même s'il est dans un climat le plus sécure et le plus positif possible, c'est tout son contexte qui fonctionne autrement.
Même si cette population est relativement marginale, elle fait partie de la clientèle à desservir. Il faudrait ou bien chercher des méthodes spécifiques pour elle ou bien voir à redéfinir le mandat du CIC.

. En counselling d'adaptation personnelle les méthodes employées sont assez preš de celles considérées comme souhaitables bien qu'une amorce de travail auprès de la clientèle pourrait se faire au niveau des conseillers sociaux et d'orientation, ce qui pourrait limiter quelque peu les références en psychologie et éviter à la clientèle de raconter plusieurs fois son problème .

. De façon générale, en counselling, il faut s'assurer d'une stabilité de personnel afin que le client ne passe pas continuellement de l'un à l'autre.

. Certains services (entre autres l'information) bénéficieraient d'une conception de l'éducation des adultes où l'individu peut étudier par lui-même. L'approche pourrait être plus centrée sur la personne qui a une démarche à entreprendre et à suivre, que sur des tests. L'agent d'information pourrait alors être une personne-ressource c'est-à-dire qu'il aurait des connaissances variées et saurait rapidement où et comment trouver l'information demandée.

- Développer des moyens pour avoir plus de feedback de la part de la clientèle, en ce qui concerne les difficultés rencontrées dans les démarches entreprises, l'atteinte ou non de l'objectif visé, le décalage entre l'objectif visé et le point auquel en est arrivé le client etc ... .

- Au niveau des instruments l'on souhaite une amélioration des tests eux-mêmes et pouvoir en obtenir pour le secondaire III et IV afin de répondre davantage aux besoins.

VII- CONDITIONS DE TRAVAIL SOUHAITEES

Les conditions de travail que les professionnels considèrent importantes dans le contexte de leur intervention relèvent de plusieurs ordres: structures administratives, budget, personnel embauché, conditions matérielles (locaux, etc ...), perfectionnement du personnel, clarification du mandat du CIC, pour n'en nommer que quelques-unes.

Voyons maintenant comment, à l'intérieur de chaque type de service, sont perçues les conditions de travail souhaitables (c'est-à-dire ce qui devrait être amélioré par rapport à ce qui existe déjà).

. Psychologie

Une plus grande implication et consultation dans les décisions concernant le travail (par exemple: le nombre d'heures d'embauche par rapport au mandat de desservir la population de Montréal) ainsi que l'amélioration des conditions matérielles (surtout disposer de plus de locaux pour les entrevues) sont les principales améliorations espérées. Concernant les services d'éducation des adultes, peu de place et de crédit vont à la psychologie. Le problème spécifique perçu est celui du choix scolaire.

. Orientation

structures administratives: les centres de décision sont loin. Les orientations et projets développés au niveau du CIC peuvent se voir

modifiés ou chambardés en fonction d'objectifs autres ou en faveur d'autres secteurs d'activité. Il y a dépendance administrative par rapport aux services à ajouter.

<u>budget et personnel</u>: des ressources additionnelles (fonds et personnel) feraient que les buts visés auprès des adultes sont atteints dans une plus forte proportion que présentement. Selon les statistiques, les demandes augmentent mais non le personnel. Un personnel permanent plus important s'impose en orientation et en psychothérapie. Faire du counselling nécessite un investissement de temps auprès des individus, surtout en psychologie. En orientation, deux conseillers à temps plein et les quelques temps partiel, c'est bien insuffisant, car le travail risque d'être insatisfaisant pour le professionel et le client, car il risque parfois d'être superficiel faute de temps. Il y a également manque de temps pour aller chercher des informations essentielles. Cette course contre la montre a une influence sur le climat de travail qui n'est pas très favorable à l'épanouissement du personnel; chacun est toujours accaparé dans son bureau.

<u>mandat du CIC</u>:

Il faudrait définir de façon plus précise la vocation du CIC qui est de desservir tout adulte de Montréal de 16 ans et plus. Ce qui est beaucoup trop vaste, du moins par rapport aux moyens accordés.

Une délimitation plus restreinte du mandat éviterait les trop longues listes d'attente où les derniers clients inscrits ne réussissent pas toujours à rencontrer le professionnel en temps voulu du moins concernant une décision à peendre, un choix à faire. Ils

auront alors à solutionner leur problème d'une autre façon, ce qui les laissent insatisfaits: pour chaque client, son cas est important.

Recyclage et perfectionnement:

Le niveau de spécialisation des services, suscite et nécessite le ressourcement soit par des cours spécialisés (andragogie par exemple), soit par des consultations et discussions avec d'autres spécialistes (rencontres interdisciplinaires ou avec professionnels offrant les mêmes services).

D'autres activités de formation pourraient être effectuées en groupe: celles-ci pourraient porter sur l'intervention collective, sur la formation individuelle, être centré sur l'élément de personnel.

L'on souhaite plus de temps pour aller cueillir et recevoir plus d'information, pouvoir se documenter, travailler à des documents-synthèses.

. Information

structures: Les changements souhaitables sont parfois lents à s'amorcer et à se voir réaliser à cause, entre autres, des structures administratives

(dont la CECM dans le cas par exemple des longues démarches entreprises pour des cours de perfectionnement en anglais).

Considérer la possibilité que les relations hiérarchiques puissent partir des gens en contact constant avec les adultes plutôt que de haut en bas seulement.

conditions matérielles: les conditions matérielles sont très importantes, plus de locaux disponibles s'imposent notamment pour passer des tests, pour les spécialistes à temps partiel, pour les stagiaires. Un nombre d'heures de travail plus restreint (cette surcharge horaire est dû entre autres au personnel insuffisant).

budget et personnel: un budget plus important est nécessaire afin de parer au manque actuel de spécialistes (temps plein et temps partiel), sinon l'on n'offre qu'un service à court terme; la surcharge de travail ne laissant pas ou trop peu de temps pour se documenter, ce qui est assez grave dans un service d'information qui doit toujours se maintenir à jour par rapport à ce qui sort de nouveau. Sans compter qu'à ce rythme de travail, s'ensuit un épuisement physique et nerveux.

organisation du travail: il devrait y avoir davantage de planification du travail, davantage de renseignements assurés par les téléphonistes (ou les préposés aux renseignements) afin de fonctionner davantage par rendez-vous pour les entrevues. Bien que les relations avec les autres spécialistes soient bonnes, si plus de temps était disponible, ça rendrait possible une plus grande collaboration formelle entre ceux-ci et favoriserait de plus nombreux contacts avec les organismes extérieurs. Il faut

toutefois noter que dans le nouvel horaire de 1974 il est prévu de bloquer un temps pour des rencontres et recherches.

Perfectionnement: les problèmes soumis et les demandes d'informations sont à peès toujours les mêmes, (c'est-à-dire relevant de l'information scolaire) ce qui donne un aspect technique et même routinier aux entrevues (du moins, en termes de contenu). Avoir la possibilité et les facilités d'étendre ses connaissances, se documenter notamment en information professionnelle(1), se perfectionner (en éducation des adultes, par exemple) pouvoir consulter concernant certains aspects techniques (exemple: techniques d'entrevues, façon de fonctionner dans le travail), tout ceci rendrait le travail beaucoup plus intéressant et permettrait de rendre un meilleur service.

Mndat du CIC: à ses débuts, il n'y avait que des orienteurs qui travaillaient et dans les centres à temps plein. Devant les nombreux besoins exprimés par la population out, il y a eu concentration des services au CIC.

Idéalement, le CIC devrait être un centre de services où la relation d'aide serait encore plus facilitée et l'emploi d'une diversité de moyens plus encouragée.

(1) les clients se recyclent à des fins utilitaires, donc l'information professionnelle est importante

Il faudrait reconsidérer le rôle qu'entend jouer le CIC par rapport à la cientèle du CMC, dont les immigrants; le fait que de plus en plus d'individus viennent du CMC, peut fausser le travail au départ.

. Aide sociale

Le contexte de travail des conseillers sociaux (les centres de formation) diffère de celui des autres professionnels du CIC; c'est dire que les changements jugés souhaitables s'appliqueront la plupart du temps à ce milieu en particulier. Nous voulons toutefois considérer les remarques faites par ce secteur car l'aide sociale est inscrite au nombre des services offerts par le CIC.

Dû aux budgets restreints du CIC, en conséquence le personnel restreint, il est difficile de référer les individus qui ont besoin urgent d'aide puisque le spécialiste ne peut pas toujours les recevoir tout de suite. Alors il faut revenir aux ressources traditionnelles qui restent difficile à trouver et à utiliser (exemple: délimitation géographique pour les CLSC, etc...).

Les structures des centres de formation devraient être plus permissives et offrir autre chose que de l'académique afin de valoriser les différents aspects et rôles de la personne (ne pas s'occuper seulement du rôle d'étudiant mais également de ceux de parents, de travailleurs, etc.) ce qui rendrait l'action auprès des étudiants-adultes plus positive et plus efficace. Actuellement, tout est axé

uniquement sur l'apprentissage académique. Un groupe peut constituer un échec sur le plan académique mais vivre une expérience humaine très enrichissante, mais ceci n'est pas considéré. On ne valorise que ceux ayant des capacités intellectuelles: le succès se mesure en termes de réussite académique.

Une plus grande sécurité d'emploi pour les professeurs rendraient ceux-ci plus disposés à participer à des activités hors cadres de cours.

Avoir des conseillers en orientation, à temps partiel, dans les centres de formation, aiderait beaucoup la population "in"; les étudiants auraient, au préalable, été informés sur le rôle spécifique de ceux-ci. On répondrait à un besoin car les individus ne se rendent pas toujours au CIC.

DEUXIEME PARTIE

LA SITUATION VUE DU COTE DE LA CLIENTELE

SECTION I

CARACTERISTIQUES SOCIALES
DES CLIENTS

1. DESCRIPTION SOCIO-DEMOGRAPHIQUE DE LA POPULATION

Sur le plan socio-démographique, la population interviewée présente une originalité certaine sur au moins deux variables fondamentales. Il s'agit tout d'abord d'une population assez jeune puisqu'elle a en moyenne 28 ans au moment du contact avec le Centre d'Information et de Consultation. Ce chiffre moyen relativement bas s'explique sans doute par le fait que l'importante portion de l'échantillon sélectionnée au niveau du contact "intake", qui représente à elle seule 55% de la population, est elle-même très jeune (en moyenne 26 ans). Cependant l'étendue de la distribution de l'âge pour l'"intake" neutralise un peu l'effet de polarisation de cette catégorie sur les effectifs de la population. Les distributions de l'âge dans les autres services, exception faite des "équivalences", montrent également des moyennes d'âge relativement basses.

La seconde caractéristique principale de notre échantillon est qu'il est fait d'un nombre proportionnellement plus important de femmes (58%) que d'hommes (42%). Une analyse de la répartition de la variable sexe pour chacun des services indique cette fois clairement l'effet de polarisation de la population "intake" puisque parmi les 55% de la population totale qu'elle regroupe, 61% sont des femmes. A lui seul ce sous-groupe représente donc le tiers de la population totale interviewée. Elle montre un effet identique chez ceux qui s'adressent à plus d'un service puisque 81% d'entre eux sont des femmes. Pour ce qui est des autres services et contrebalançant ainsi cette double sur-représentation des femmes, les distributions des effectifs selon le sexe indiquent au contraire que ce sont plutôt plus souvent les hommes qui les fréquentent que les femmes.

L'échantillon est aussi intéressant en ce qui a trait à deux autres variables socio-démographiques plus secondaires: le statut civil et le nombre d'enfants. Dans l'ensemble les célibataires sont nettement sur-représentés et cela sans doute à cause de l'important contingent de jeunes. Fort probablement pour la même raison, le nombre moyen d'enfants est très bas puisqu'il est (ceci dit avec tout le charme des mesures statistiques) de 1.41 enfants (dans le cas des personnes mariées). Ces deux phénomènes pourraient être indicatifs du fait qu'un contact auprès du Centre d'Information et de Consultation est plus facile à tenter et à poursuivre lorsque la situation familiale n'est pas véritablement handicapante.

Les entrevues faites auprès des spécialistes du C.I.C. avaient fait état de l'accroissement du nombre des immigrants dans la clientèle du Centre. Les immigrants représentent en effet un groupe non négligeable, même si la proportion des autochtones québécois est encore assez massive, puisqu'ils regroupent 15% de la population rejointe par le sondage. Il faut cependant tout de suite souligner que cette population d'immigrants possède une caractéristique intéressante qui la distingue elle-même des autres immigrants, sans que cela soit très étonnant, il s'agit majoritairement d'immigrants francophones d'origine européenne qui sont en outre depuis assez peu de temps au Canada (45% d'entre eux sont au Canada depuis moins de 7 ans).

2. DESCRIPTION SOCIO-ECONOMIQUE DE LA POPULATION:

Pour décrire la population qui entre en contact avec le C.I.C., nous utilisons principalement les variables de scolarité, d'éducation et de revenu. En ce qui concerne le niveau de scolarité, la clientèle du C.I.C. semble en meilleure posture que l'ensemble de la population de la région de Montréal. On ne retrouve dans l'échantillon que 7% des informateurs qui ont complété un cours élémentaire ou moins. A l'autre extrême du continuum, 16% des informateurs disent avoir suivi un cours collégial ou universitaire. Il reste donc plus des trois quarts de la clientèle qui au moment de leur période d'étude continue ont eu accès au palier secondaire. Pour 35% parmi ceux-ci, le degré d'arrêt des études se situe aux trois premiers niveaux du secondaire. Pour les 42% qui restent, la dernière année de scolarité formelle complétée est soit la onzième, soit la douzième année. Au total, la médiane des années de scolarité se situe à onze années. Ce résultat coincide avec celui de la question: "A quel âge avez-vous cessé d'aller à l'école de façon régulière quand vous étiez jeune?". La médiane observée pour cette distribution est de 17 ans. La clientèle du C.I.C. apparaît donc comme très fortement scolarisée. L'âge moyen des membres de l'échantillon y est sûrement pour quelque chose. Près de la moitié des informateurs ont reçu leur formation secondaire au début des années soixante. De plus, ces informateurs revèlent que, pour une bonne part (35%), ils ont quitté l'école pour des raisons financières, soit l'incapacité de payer les études ou soit l'obligation de travailler pour contribuer au revenu de la famille. Ces phénomènes se répercutent au plan des aspirations. En moyenne, les informateurs auraient aimé terminer quinze années de scolarité. Sans qu'il soit possible de déterminer de façon pré-

cise, si les clients sont amenés au C.I.C. parce qu'ils valorisent plus que la moyenne l'éducation ou si dans le contexte d'un recours au C.I.C., ils se sentent portés à privilégier ce thème, il convient cependant de remarquer que la préoccupation face à l'éducation est poussée dans ce sous-groupe de la population adulte. Ce phénomène se voit confirmé quand on voit que les trois quarts des informateurs ont suivi des cours pour adultes d'un type ou d'un autre après avoir quitté l'école.

Au plan occupationnel, la clientèle du C.I.C. ressemble plus à la population de Montréal. Un peu moins du cinquième des informateurs (17%) ont une occupation du haut de l'échelle; soit professionnels, semi-professionnels, petits ou grands administrateurs. Ensuite l'échantillon se divise également entre les collets blancs (employés de bureau, vendeurs, employés des services) et les collets bleus (ouvriers spécialisés, semi-spécialisés et non-spécialisés). Malgré les caractéristiques favorables qui précèdent, il faut remarquer que la clientèle du C.I.C. présente des symptômes précis de difficulté sur le marché du travail. Au moment du contact avec le Centre, la moitié des informateurs se trouvaient sans emploi. Parmi ceux-ci, une autre moitié était à la recherche d'un emploi depuis une assez longue période (en moyenne depuis au moins cinq mois si on fait abstraction de ceux qui disaient chercher depuis plus de deux ans). Il est en effet plus que probable que la démarche auprès du C.I.C. n'a pas été indépendante à l'époque de cette situation de chômage. Cette hypothèse se trouve aussi supportée par une indication supplémentaire. Il semble en effet que la stabilité de l'emploi caractérise assez peu notre échantillon puisqu'il nous indique qu'en moyenne et malgré son jeune âge la plupart des répondants ont occupé 5 emplois différents depuis leur entrée sur le marché du travail.

En termes de revenu, l'échantillon observé a un revenu annuel médian assez faible en étant de $7000. Transcrite sous la forme de pourcentages de la population interviewée, la répartition des revenus annuels montre que 25% ont un revenu n'excédant pas $4000, 24% un revenu compris entre $4000 et $7000, 26% un revenu compris entre $7000 et $10500 et 25% un revenu supérieur à $10500 .

Au total, la clientèle du C.I.C. qui semble favorisée au plan scolaire, marque des signes de difficultés au plan du travail. Dans le contexte d'un organisme comme le C.I.C., il est attendu de trouver ensembles ces deux éléments d'une problématique. Les clients du C.I.C. ont, pour une raison ou pour une autre, certains problèmes à traduire en termes de réussite occupationnelle leur acquis éducationnel. Ce sous-groupe de la population n'est pas démuni au point de se laisser sombrer dans une voie mal engagée. Il vient au Centre pour découvrir les moyens d'assurer le plus grand rendement de l'investissement dans l'éducation et dans le travail.

3. CARACTERISTIQUES DES GROUPES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES:

Si l'on sait déjà que la population interviewée est jeune, il est intéressant de voir dans quelle mesure certaines catégories d'âge possèdent les unes par rapport aux autres des caractéristiques qui leur sont propres. Pour ce faire nous avons distingué cinq catégories d'âge: 17-20 ans, 21 à 26 ans, 27 à 34 ans, 35 à 44 ans et 45 à 60 ans. Respectivement chacun de ces groupes représentant 12%, 32%, 33%, 16% et 7% de la population totale. La catégorie des moins de 20 ans n'est pas particulièrement typée. La seule caractéristique qui soit quelque peu significative est qu'elle compte plus de cols blancs que de cols bleus en sachant que bien évidemment les administrateurs ou les professionnels y sont absents. La seconde catégorie d'âge en est une pour laquelle les hommes et les cols bleus sont assez sensiblement sur-représentés. Parallèlement il est intéressant de noter que cette catégorie est aussi la classe d'âge qui compte le moins d'immigrants (3%). Il semble aussi que les 21 à 26 ans soit un groupe qui contribue plus qu'un autre à augmenter le nombre de ceux qui ont ou qui disent avoir suivi des cours additionnels depuis qu'ils ont quitté l'école. La troisième classe d'âge, celle des 27 à 34 ans, se signale en étant plus fortement composée d'administrateurs et/ou de professionnels (28%) et en comptant proportionnellement plus qu'une autre un fort contingent d'immigrants installés au Canada depuis moins de sept ans. Cette association de caractéristiques au niveau des 27 à 34 ans est intéressante car elle met en relief une corrélation que l'on retrouve dans l'analyse des caractéristiques des immigrants et qui montre que le groupe des immigrants récents est assez nettement fait de deux types d'individus: d'une part les immigrants

récents qui sont instruits et qui sont en général professionnels ou administrateurs et les immigrants récents cols bleus d'autre part qui sont sans emploi au moment du contact avec le C.I.C. Dans le quatrième groupe d'âge (les 35 à 44 ans), on observe une sur-représentation nette des cols blancs (53%), et des moins scolarisés. Il faut noter aussi que c'est au sein de cette classe d'âge que l'on retrouve le plus grand nombre d'immigrants de longue date. Quant au dernier groupe d'âge, outre le fait qu'il ne représente que 7% de la population totale, il se caractérise par son grand nombre d'administrateurs et/ou professionnels et surtout par son très faible niveau de scolarisation. Par ailleurs, c'est aussi ce groupe d'âge qui a le plus suivi de cours additionnels.

Si l'on découpe maintenant notre population selon le sexe on note que les hommes se distinguent nettement du groupe des femmes en étant plus souvent qu'elles des ouvriers (64%), faiblement scolarisés. Ils se distinguent aussi en ayant moins suivi que d'autres catégories de la population des cours additionnels depuis qu'ils ont quitté l'école et en travaillant en plus grand nombre au moment du contact avec le Centre. De son côté, le groupe des femmes montre au niveau occupationnel une forte sur-représentation de cols blancs (56%). Elles sont en outre légèrement plus scolarisées que les hommes en ayant plus souvent qu'eux terminé des études secondaires. Il faut souligner aussi que ce sont les femmes qui sont le plus souvent sans emploi au moment du contact avec le C.I.C., mais surtout que, même si elles sont en chômage, elles ne cherchent

pas pour autant d'emploi régulier. Cette dernière caractéristique laisse croire que la répartition de la population selon le sexe permet d'isoler deux types de préoccupations distinctes bien évidemment propres à l'un et l'autre groupe: les hommes de leur côté verraient sans doute plus dans le contact avec le CIC, un moyen de se recycler professionnellement tandis que les femmes chercheraient dans l'ensemble à acquérir plus une formation générale additionnelle qu'elles jugent insuffisante qu'une formation professionnelle.

Le troisième niveau d'analyse socio-démographique distingue les immigrants du reste de la population. A l'intérieur du groupe des immigrants nous avons en outre distingué les immigrants récents (moins de sept ans depuis leur arrivée au Canada) des immigrants de longue date intégrant aussi la durée du séjour au Canada comme variable discriminante. Cette typologie des immigrants nous a permis de découvrir des différences entre les deux groupes d'immigrants. Comme nous l'avons fait remarquer au niveau des groupes d'âge il semble qu'il y ait deux types d'immigrants récents. On note en effet une bipolarisation nette des effectifs au niveau occupationnel indiquant pour ce groupe une double sur-représentation à la fois des administrateurs ou professionnels et des cols bleus. Par ailleurs, les immigrants récents sont dans l'ensemble assez scolarisés (36% d'entre eux ont atteint le niveau collégial ou universitaire), plus vieux que le reste de la population (30 ans en moyenne). Parallèlement, un nombre proportionnellement plus important d'entre eux a suivi des cours additionnels, est en chômage au moment du contact avec le CIC et cherche un emploi régulier. Ils présentent, certainement plus qu'une autre caté-

gorie de la population, les caractéristiques d'un groupe dont la situation économique est instable et qui cherche auprès du CIC une solution à cette situation. Le second groupe d'immigrants montre un portrait tout autre. On y trouve beaucoup plus proportionnellement de femmes (69%), de cols bleus (49%), d'individus faiblement scolarisés (73% sont du niveau primaire). Il s'agit aussi d'une population beaucoup plus vieille puisqu'elle a en moyenne 39 ans. Plus souvent que d'autres, les immigrants de longue date n'ont pas suivi de cours additionnels depuis qu'ils ont quitté l'école et, sans doute parce que les femmes y sont plus nombreuses, 50% d'entre eux sont sans emploi régulier au moment du contact avec le CIC et n'en cherchent pas.

L'analyse des groupes socio-démographiques ne permet certainement pas de dire qu'il existe une typologie claire des clientèles qui ressort des variables factuelles choisies. Elle aura cependant permis de déterminer l'importance relative de la distinction des individus selon le sexe et de décrire les caractéristiques principales des groupes d'immigrants. Sans doute les niveaux de préoccupations et les raisons des contacts définiront mieux ultérieurement des types de clientèles.

4. CARACTERISTIQUES DES GROUPES SOCIO-ECONOMIQUES :

L'analyse des groupes socio-économiques a été effectuée à l'aide de quatre variables qui résument les deux aspects classiques de la description soci-économique : le niveau de scolarité et le statut occupationnel.

Pour distinguer notre échantillon en termes de niveaux de scolarité atteints, nous avons déterminé quatre groupes : le niveau primaire, secondaire selon qu'il s'agissait d'une dixième ou d'une douzième année complétée et le niveau collégial ou universitaire. Le premier groupe est certainement celui qui se caractérise le plus. Il montre une légère sur-représentation des hommes (49 %) mais aussi et surtout une nette sur-représentation des cols bleus, qui en forment 80 %, et des personnes les plus âgées puisque 67 % ont plus de 34 ans. On note aussi que 83 % sont sans emploi au moment du contact avec le CIC même si,pour les deux tiers, cette situation de chômage est volontaire. En effet, 56 % des répondants qui se situent au niveau primaire sont sans emploi et n'en cherchent pas. On remarque en outre que le niveau primaire est celui qui regroupe proportionnellement le plus grand nombre d'immigrants de longue date et de ceux qui déclarent ne jamais avoir suivi de cours additionnels depuis l'école régulière. Sans vouloir minimiser l'importance des corrélations observées au niveau de ce groupe de scolarité, soulignons cependant que ces fortes sur-représentations, de certains groupes socio-économiques notamment, doivent être interprétées en tenant compte du fait que le niveau primaire ne regroupe qu'une faible proportion de l'échantillon et que ce phénomène a tendance à

favoriser les polarisations d'effectifs.

Quant au second groupe, ceux qui ont poursuivi des études secondaires en-deça de la onzième année, on y trouve encore une fois plus d'hommes que de femmes et significativement plus d'ouvriers (58 %) que de représentants d'une autre catégorie occupationnelle. Le troisième groupe de scolarité (études secondaires, 11e-12e années) regroupe cette fois plus de femmes (66 %) que d'hommes et conséquemment plus de cols blancs (54 %). Il compte aussi moins d'immigrants et plus de jeunes. Pour ceux qui ont atteint le niveau collégial ou universitaire, on constate bien évidemment l'importance des groupes sous-représentés ailleurs, notamment le nombre important d'administrateurs et de professionnels (38 %). Il est intéressant de noter aussi que c'est dans ce groupe que les immigrants récents se concentrent particulièrement.

Afin de décrire le plus exactement possible la population interviewée en termes de formation académique reçue, nous avons ajouté à l'analyse du niveau de scolarité l'indication d'une formation additionnelle acquise depuis le départ de l'école dite régulière. Cette variable supplémentaire distingue ainsi deux groupes de population selon que les répondants ont ou n'ont pas suivi des cours depuis qu'ils ont quitté l'école. 77 % disent avoir eu une formation additionnelle. Cependant, ce groupe ne marque aucune concentration particulière de ses effectifs dans une catégorie démographique ou économique de la population de façon significative. Quant au reste (23 %), on observe que 54 % d'entre eux sont des hommes, 53 % des cols bleus et que beaucoup d'entre eux cherchent un emploi régulier (32 %).

Au niveau socio-économique, l'occupation des répondants nous a permis de déterminer trois groupes occupationnels : les administrateurs ou professionnels (17 %), les cols-blancs (41 %), les cols-bleus (42 %). Comme nous l'avons déjà vu chacun de ces groupes est très typé selon le sexe et selon le niveau de scolarité. L'appartenance à un groupe professionnel est en effet en rapport direct avec la scolarisation, et il n'est pas utile de le préciser davantage, notre population ne se distinguant pas significativement des autres sur ce point. Rappelons cependant la corrélation étroite entre le fait d'être col-bleu et celui d'être un homme et le fait d'être col-blanc et celui d'être une femme qui caractérise sans doute plus la population rejointe par le sondage. Une analyse des administrateurs et des professionnels montre que ce groupe a plus souvent suivi des cours additionnels, mais là s'arrête l'originalité de notre échantillon.

Parallèlement à cette analyse, la position par rapport au marché du travail, au moment du contact avec le Centre, a été retenue comme pouvant être indicative d'une motivation particulière à entrer en contact avec le CIC. Nous avons distingué trois groupes selon que les individus avaient un emploi régulier à ce moment-là (51 %), n'en avaient pas et n'en cherchaient pas (27 %), n'en avaient pas et en cherchaient un (22 %). Cette trichotomie indique que les hommes et les administrateurs ou professionnels travaillent plus souvent au moment du contact avec le Centre, et qu'à l'inverse, les femmes et les cols-bleus sont le plus souvent sans emploi, mais qu'ils n'en cherchent pas. Pour ceux qui cherchaient un emploi, aucune caractéristique particulière

ne les distingue si ce n'est celle d'avoir moins que d'autres suivi des cours additionnels à leur formation traditionnelle.

On peut conclure la description des groupes socio-économiques en disant qu'elle est plus le reflet des différences socio-démographiques qu'un apport véritable à l'élaboration d'une typologie des clientèles et qu'il faudra sans doute se pencher plus sur les motifs avoués des contacts avec le CIC que sur les données factuelles pour distinguer des groupes de population homogènes.

SECTION II

EXPERIENCE AU C.I.C.

1. Premier contact

Parmi les agents qui conduisent les gens au C.I.C., les membres des réseaux primaires semblent jouer le rôle le plus important. Près du quart des informateurs disent avoir été mis au courant de l'existence du Centre par des parents ou des amis. De plus, pour les 54% des clients à qui on a suggéré de s'adresser au Centre pour recevoir de l'aide, c'est aussi le réseau des parents et des amis qui émet le plus souvent la suggestion (38% des suggestions). En second lieu, le contact avec le C.I.C. s'effectue via une source institutionnelle, soit le Centre de Main d'Oeuvre. Quelques 22% des informateurs ont d'abord entendu parler du C.I.C. par un conseiller du Centre de Main d'Oeuvre. En ce qui concerne les suggestions, dans 28% des cas à qui on recommande de s'adresser aux services du C.I.C., la recommandation vient du Centre de Main d'Oeuvre. Parmi les autres sources possibles d'information sur le C.I.C., les services mêmes de la C.E.C.M. et les média en général jouent aussi un rôle important. Autant de gens disent avoir appris l'existence du C.I.C. en appelant la C.E.C.M. qu'en lisant les journaux ou écoutant la radio ou la télévision (17% dans chaque cas). Si on tient compte du fait que l'existence du Centre a été annoncée dans les média, on peut conclure qu'une bonne partie des clients sont amenés par les efforts directs de l'institution qui abrite le C.I.C. Parallèlement, les professeurs de la C.E.C.M. et les conseillers sociaux dans les centres de formation sont responsables de 14% des cas à qui on a suggéré le recours au Centre. En cumulant les réseaux primaires, les Centres de Main d'Oeuvre et les activités ou membres du personnel de la C.E.C.M., on rend compte de quatre

cas sur cinq tout autant pour l'information sur l'existence du C.I.C. que pour la suggestion d'y faire appel.

Quand on demande aux gens d'exprimer librement la raison de leur premier contact avec le C.I.C., on obtient un large éventail de réponses. Les raisons les plus fréquemment invoquées peuvent être décrites comme suit:

- obtenir des informations sur les cours offerts aux adultes à la C.E.C.M. (où et quand les cours sont donnés (14%)
- obtenir des informations sur l'orientation en général (13%)
- savoir comment continuer des études qui ont été abandonnées quelques années auparavant (11%)
- obtenir des informations sur les conditions qu'il faut remplir pour suivre un cours donné (9%)
- parvenir à améliorer sa formation ou sa culture générale (9%)

Les 46% des autres raisons se présentent avec une faible fréquence et couvrent une gamme qui va de l'évaluation de diplômes étrangers à l'analyse des conditions qui conduisent à être plus satisfait dans sa vie en général. Si on tente de regrouper ces raisons, on voit que la catégorie la plus fréquente concerne l'information à l'état brut (43%). Dans 38% des cas, il s'agit de franchir un palier pour obtenir des conseils et avis sur la façon de se réintégrer au marché du travail, de reprendre un cycle d'études, de trouver un emploi qui coresponde mieux à ses intérêts et aptitudes. Au-delà de ce palier, là où il s'agit d'analyser une situation plus complexe d'insatisfaction au travail ou dans la vie, les cas deviennent moins nombreux (18%).

Dépassant l'expression libre des raisons qui ont amené les gens au C.I.C., le questionnaire demandait de déterminer le contenu spécifique du premier contact avec un membre du personnel du Centre. Utilisant les mêmes catégories de codage des réponses, on obtient alors 70% des cas dans la catégorie "information brute", 25% dans la catégorie "conseils et avis" et 5% dans la catégorie "analyse des conditions de vie". Il y a donc entre la raison qui amène le contact et le contenu réel de ce contact un certain déplacement vers le pôle "information brute". Pour 48% des informateurs, raison et contenu du premier contact se situent dans la même catégorie. Au-delà de cette adéquation, pour chacune des raisons qui se transforme en contenu plus profond (par exemple, une personne qui cherche de l'information et se retrouve à parler de "conseils et avis" plus englobants avec le conseiller), il y en a quatre qui font le cheminement inverse. Près du quart de la clientèle qui s'adressait au C.I.C. pour obtenir des conseils d'ordre général, a plutôt reçu au premier contact une information spécifique. Ces résultats décrivent une situation où à la première occasion de rencontre, les conseillers tentent d'abord de véhiculer des faits précis plutôt que d'entrer dans une analyse de cas. Cette tendance peut-être liée au médium empruntée pour le premier contact. Trois fois sur cinq, ce premier contact s'effectue par téléphone. Par ailleurs, il convient de noter que la clientèle ne semble pas frustrée par ce déplacement. La totalité de l'échantillon dit avoir reçu totalement (55%) ou partiellement (45%) réponse à ses attentes au moment du premier contact.

2. Le second contact

Près de 60% des clients donnent suite au premier contact avec le C.I.C. et dans près de deux cas sur trois cette suite est suggérée par le conseiller. Le conseiller semble donc en mesure de contre-balancer le déplacement vers l'information du premier contact par un second contact [illegible]s les cas où cette approche par l'information s'avère insuffisante. Ce fait trouve une confirmation indirecte dans la relation entre le degré de satisfaction du client après le premier contact et sa propension à avoir un second contact. Ceux qui sont partiellement satisfaits à la suite du premier contact ont une propension de 28% plus élevée à un second contact que ceux qui se disent totalement satisfaits. Les données révèlent par ailleurs que le mode du second contact s'inverse par rapport au premier. Il y a maintenant 76% de visites au C.I.C. contre 24% d'appels téléphoniques.

Au total entre le premier et le second contact , les raisons invoquées par les clients demeurent relativement stables. La prépondérance des objectifs d'information s'affirme un peu plus, passant de 48% à 54% . Les objectifs de "conseils" et "analyse" demeurent stables (38% et 34% pour les "conseils", 14% et 12% pour les objectifs "d'analyse"). Au niveau individuel, cette stabilité se retrouve chez quelques 60% des informateurs. Parallèlement, l'adéquation entre l'objectif du client et le contenu du contact augmente. Il y a, à ce second contact, près de 60% des cas où la raison invoquée par le client se catégorise de la même façon que le contenu de l'interaction. En contrepartie, les déplacements vers les contenus d'information qui étaient très nombreux au moment du premier contact diminuent beaucoup. Les conseil-

lers semblent plus en mesure de correspondre au besoin du client à la seconde rencontre. Ils choisissent tout autant souvent de faire glisser le contenu plus vers le pôle "analyse" que plus vers le pôle "information" (20% dans l'un et l'autre sens).

Les circonstances matérielles du contact semblent aussi acceptables. Les clients qui font une visite au second contact disent avoir attendu en moyenne 13 minutes pour voir le conseiller qu'ils devaient rencontrer. Ce temps d'attente se compare favorablement à celui de la première visite, alors qu'il atteignait en moyenne 26 minutes. Dans le même sens, ceux qui prennent contact la seconde fois par téléphone disent avoir dû faire un appel et demi en moyenne pour parvenir à parler au conseiller chargé de leur dossier. Notons que dans 57% des cas, le professionnel chargé du dossier au moment du deuxième contact est une autre personne que l'interlocuteur du premier contact. Ce résultat va de pair avec le passage des cas du filtrage d'information dans un premier temps à l'entretien plus spécifique au problème du client.

De façon générale, le niveau de satisfaction est élevé après le second contact. Alors que 42% des clients disent avoir reçu totalement réponse à leur problème, il n'y en a que 12% qui avouent que ce second contact ne leur a pas permis de satisfaire leurs attentes. Remarquons que par suite de la relation entre la satisfaction après le premier contact et la propension à poursuivre dans un second contact, les clients qui se rendent à ce second contact sont plus exigeants que ceux qui cessent après le premier.

3. Contacts subséquents au second

Un peu plus du tiers des clients sont amenés à continuer leur relation avec le C.I.C. (35%) . Ils ont d'autant plus de propension à le faire qu'ils s'avouent partiellement satisfaits au terme du second contact. Près de la moitié de ces derniers ont des contacts subséquents avec le Centre, alors que c'est le cas de 29% de ceux qui se disent totalement satisfaits après la seconde rencontre et de 13% de ceux qui ne sont pas du tout satisfaits. On peut donc conclure que la propension à décrocher est très élevée chez ceux qui après deux contacts avouent n'avoir pas reçu la réponse à leur problème. Cette contatation coincide avec le caractère de "court terme" des interventions du Centre. Les clients qui poursuivent après la seconde rencontre, ont par la suite, en moyenne, près de deux autres visites et près de deux autres contacts téléphoniques. Pour la majorité d'entre eux (60%), les contacts ultérieurs se déroulent avec le même conseiller que celui des premier ou deuxième contacts. Il y a donc plus de stabilité dans la relation après deux contacts avec le C.I.C. quant au personnel rencontré.

Au plan des raisons qui amènent le client à continuer à fréquenter le Centre, on perçoit un déplacement important entre le second contact et les autres. Les raisons d'information passent de 44% à 22%, alors que les raisons du type "conseils" grimpent de 38% à 51% et les raisons du type "analyse" de 19% à 26%. Pour les personnes qui ont une relation plus longue avec le Centre, on voit donc s'établir un travail plus en profondeur malgré la contrainte du court terme.

4. Satisfaction générale

Quelle qu'ait été la fréquence de leurs contact avec le Centre, on peut dire que les clients sont globalement satisfaits de cette expérience. A la question générale de satisfaction, 36% répondent qu'ils sont très satisfaits, un pourcentage identique se déclarent satisfaits. Les 30% qui restent se divisent également entre les groupes "plus ou moins satisfaits", "insatisfaits" et "très insatisfaits". Il y a donc deux et demie fois plus de gens satisfaits que de gens insatisfaits.

Pour mesurer de façon plus précise l'évaluation globale que les informateurs font de leur passage au C.I.C., nous avons utilisé une batterie de questions portant sur divers aspects de la relation avec un conseiller. Cet instrument a été validé par des chercheurs américains (voir J.D. LINDEN, S.C. STONE et B. SHERTZER, "Development and Evaluation of an Inventory for Rating Counseling", Personnel and Guidance Journal, Novembre 1965). Les auteurs ont établi par analyse factorielle trois dimensions fondamentales de l'évaluation d'un client dans une relation de conseil. Ces dimensions couvrent le climat de la relation, la performance du conseiller et la satisfaction propre du client. En reprenant l'analyse factorielle sur les données de la clientèle du C.I.C., on voit apparaître les trois mêmes dimensions. Nous pouvons donc croire que l'activité de conseil du Centre ressemble à ce que contient habituellement ce type d'interaction et d'échange.

Certains énoncés de l'échelle de satisfaction entraînent une concentration presqu'unanime des sujets du côté du pôle "satisfait". Ainsi plus de 90% des clients reconnaissent que "le conseiller ne semblait pas nerveux quand il leur adressait la parole", "qu'il donnait l'impression de se sentir à l'aise", qu'"il était détendu au début de la conversation" et qu'"il ne persistait pas à se donner raison au cours de la discussion". Trois de ces quatre énoncés appartiennent à la dimension de la performance du conseiller. Il semble donc que les informateurs aient apprécié le comportement du professionnel avec lequel ils ont été en contact. A l'autre extrême, le pourcentage de clients satisfaits baisse à moins de 70% pour les énoncés suivants: "je suis satisfait du résultat de mes discussions avec le conseiller", "les commentaires du conseiller m'ont aidé à saisir plus clairement ce que je devais faire pour réussir dans la vie" et "le conseiller paraissait incertain de lui-même". Ces énoncés se rapportent directement au contenu de la relation d'aide. Les résultats indiquent donc que, s'ils sont très satisfaits de la forme que le professionnel donne à la rencontre, les clients le sont beaucoup moins en ce qui concerne la substance de cette rencontre. En considérant tous les énoncés on peut confirmer que c'est par rapport à la performance du conseiller que la réaction est la plus favorable et par rapport au bénéfice précis que retire le client de la relation qu'elle l'est le moins. L'évaluation du climat de la relation se situe à mi-chemin entre ces deux extrêmes. Suggérons que, même si le conseiller maîtrise bien la méthode d'approche, dans le cas de l'aide à court terme, il peut être difficile d'apporter par cette approche au client les solutions qu'il souhaite.

SECTION III

EXPERIENCE SCOLAIRE

Nous avons souligné dans la section sur les caractéristiques sociales de l'échantillon, la forte propension des clients du C.I.C. à s'engager dans des programmes d'éducation des adultes. La moitié d'entre eux ont participé à des cours de formation générale, alors que 42% ont participé à des cours de formation professionnelle et 26% à des cours de culture populaire. Au total, trois informateurs sur quatre disent avoir été inscrits à l'un ou l'autre de ces cours. La grande majorité (80%) n'ont suivi qu'un de ces types de cours, 16% en ont suivi deux et 3% ont touché à la formation générale et professionnelle et à la culture populaire. Entre ces trois types de cours existent des relations d'exclusion. La corrélation est fortement négative (-0.84) entre les cours de formation générale et de formation professionnelle. A peine 16% de ceux qui ont suivi un curriculum général après avoir quitté l'école dans leur adolescence ont aussi suivi un entraînement professionnel. Une relation significative apparaît aussi entre les cours de culture populaire et de formation professionnelle (-0.47). Enfin culture populaire et formation générale apparaissent comme deux formes qu'il est possible de combiner.

Du côté des cours les plus répandus, soit ceux de formation générale, près de la moitié des clients (45%) disent les avoir suivis avant leur venue au C.I.C. Chez ceux qui ont participé à de tels cours suite à leur contact avec le C.I.C., un informateur sur trois affirme qu'il avait déjà entrepris un tel curriculum avant de s'adresser au Centre. De plus, on ne trouve que la moitié des clients qui ont entrepris des cours de formation générale après le C.I.C. qui disent qu'un tel geste leur a été suggéré par un conseiller. La clientèle perçoit donc dans 28% des cas l'influence directe du Centre dans leur participation à la formation générale pour adultes. En ce qui concerne la formation professionnelle ce pour-

centage est encore plus bas. Six informateurs sur dix ont reçu cette formation avant de recourir aux services du C.I.C. Les 40% qui ont entrepris de tels cours à la suite de leurs contacts avec le Centre n'expriment une une influence directe du Centre dans leur décision que dans 10% des cas. La situation est identique pour les cours de culture populaire. Selon ces résultats, il est clair que les services du C.I.C. ne peuvent être décrits comme un style de propagande pour les diverses modalités de l'éducation des adultes. Si le travail du Centre joue au niveau de ces décisions ce ne saurait être que de façon indirecte dans l'esprit des informateurs. Notons en outre que les données pré-citées accentuent l'impression d'autonomie que possède la clientèle face au secteur de l'éducation, tendance déjà révélée dans la section sur les caractéristiques sociales.

On peut trouver d'autres indicateurs de ce phénomène dans les données. Les informateurs qui ont participé à des programmes de formation générale pour adultes l'ont fait, trois fois sur quatre, à l'extérieur des programmes de formation de la main d'oeuvre qui impliquent des allocations d'étude. Dans le cas de la formation professionnelle, le contexte des programmes avec allocations s'estompe encore plus. A peine 16% des informateurs ont touché de telles allocations pour s'inscrire à un programme de formation professionnelle. On doit cependant ajouter que l'influence du Centre est déterminant sur ce plan. Ceux qui suivent un cours de formation générale ou professionnelle après leur passage au Centre ont quatre fois plus de chances de le faire dans le cadre des programmes dotés d'allocations d'étude que ceux qui suivent ces cours avant de venir au C.I.C.

Les informateurs qui ont suivi des cours de formation générale

et professionnelle sont persévérants. Six sur dix vont jusqu'à la fin d'un cours professionnel et sept sur dix se rendent au terme d'un cours général. Dans chaque cas, près de 45% des étudiants sortent de ces cours avec un diplôme ou un certificat. Le taux de succès du cours est très élevé pour ceux qui ont suivi leur cours avant de venir au C.I.C., il grimpe à 60% de diplômés. Cependant, la relation du succès avec le fait de suivre le cours avant ou après l'épisode du C.I.C. est impossible à établir à cause du grand nombre d'étudiants qui sont encore en session de cours au moment du sondage parmi ceux qui suivent le cours après le C.I.C. Il faut donc conclure que les taux de succès généraux rapportés plus haut sont sous-estimés.

Les motifs des clients qui s'engagent dans des cours pour adultes sont orientés vers un but utilitaire dans la majorité des cas. L'intérêt personnel ne compte que pour 13% des cours généraux suivis et dans 10% des cours professionnels. 60% des étudiants du secteur général ont entrepris ces cours soit pour poursuivre des études plus avancées, soit pour accéder à un cours de métier convoité ou se recycler. Pour leur part, les cours professionnels sont entrepris dans 70% des cas pour occuper un emploi convoité, trouver un emploi plus stable ou obtenir une promotion. Sur tous les critères possibles, la population qui constitue la clientèle du C.I.C. marque une orientation très déterminée au succès par la voie de l'éducation.

SECTION IV

EXPERIENCE DE TRAVAIL
ET DE REUSSITE SOCIALE

Comme il est mentionné dans la section de ce texte consacrée aux caractéristiques de la clientèle, les personnes sans emploi constituent une partie importante de celles que le C.I.C. atteint. En effet, lorsque l'on considère l'ensemble de la clientèle au moment où les entrevues ont eu lieu, le tiers déclaraient être sans emploi. De manière plus particulière, si on considère les personnes sur le marché du travail, c'est-à-dire celles qui ont déjà eu un emploi permanent près de la moitié d'entre elles disaient être sans emploi au moment de leur contact avec le C.I.C. (49.2%). A cause de l'importance numérique de cette catégorie de la clientèle et à cause des services même offerts par le C.I.C., la situation de travail mérite d'être approfondie.

1. STATUT SUR LE MARCHE DU TRAVAIL ET STATUT QUANT A L'EMPLOI:

L'immense majorité de la clientèle est composée de personnes sur le marché du travail : 94% d'entre elles ont déjà eu un emploi permanent et, à ce titre, peuvent être considérées comme des "travailleurs". Par ailleurs, en ce qui concerne le statut de la clientèle sur le marché des emplois, le tiers disait n'en exercer aucun au moment des entrevues. La combinaison de ces deux caractéristiques, statut sur le marché du travail et statut quant à l'emploi, donne la typologie qui apparaît au tableau 1.

On peut y observer que près des deux tiers de la clientèle du C.I.C. est constituée de "travailleurs permanents actifs" et près du tiers environ de "travailleurs permanents inactifs"; les "travailleurs occasionnels" constituent une minorité inférieure à 10% de l'ensemble de la clientèle

et on retrouve une proportion légèrement plus élevée de "travailleurs occasionnels actifs" que de "travailleurs occasionnels inactifs". A cause de la faible représentation du groupe des "travailleurs occasionnels" dans l'ensemble, on constate que la très forte majorité des personnes inactives ou sans emploi est composée de "travailleurs permanents" plutôt que de "travailleurs occasionnels", de la même manière que la très forte majorité des personnes actives est constituée par des "travailleurs permanents" plutôt que par des "travailleurs occasionnels".

TABLEAU 1

STATUT QUANT A L'EMPLOI AU MOMENT DE L'ENTREVUE	STATUT SUR LE MARCHE DU TRAVAIL		TOTAL (%)
	A déjà eu un emploi permanent	N'a jamais eu un emploi permanent	
Exerce un emploi	"Travailleur permanent actif" (64.4%)	"Travailleur occasionnel actif" (2.9%)	67.3
N'exerce pas un emploi	"Travailleur permanent inactif" (30.0%)	"Travailleur occasionnel inactif" (2.7%)	32.7
TOTAL (%)	94.4	5.6	100.0

2. TRAVAILLEURS INACTIFS ET CHOMAGE:

Une caractéristique importante de la main-d'oeuvre tient au fait qu'une forte majorité des personnes inactives au moment de l'entrevue, plus des deux tiers (69%), ne se cherchaient pas d'emploi. En d'autres termes, un peu moins du tiers des personnes inactives (31%) pourraient être considérées comme étant en chômage; en regard de l'ensem-

ble de la clientèle, ces personnes sans emploi en quête d'un emploi au moment de l'entrevue représentent 10% de la clientèle. On observe par ailleurs que, de fait, un peu moins de la moitié des "travailleurs permanents inactifs" au moment de leur contact avec le C.I.C. (45.7%) se cherchaient un emploi et, par là, pourraient être considérés comme chômeurs. En d'autres termes, ces résultats révèlent que 22% des travailleurs permanents peuvent être considérés comme chômeurs au moment de leur contact avec le C.I.C. Le Centre attire donc un fort contingent de chômeurs. Au moment des entrevues, la proportion des chômeurs avait été diminuée de plus de la moitié, passant de 22% à 9%.

3. TRAVAILLEURS INACTIFS ET REORIENTATION PROFESSIONNELLE:

Ceci conduit à penser que le fait d'être sans emploi correspond peut-être, pour certaines personnes, à une phase de réflexion ou de redéfinition de ses choix occupationnels, phase durant laquelle on tenterait de découvrir les moyens susceptibles d'améliorer sa situation sur le marché du travail ou, de manière plus générale, d'améliorer sa situation personnelle. Cette hypothèse n'est pas réservée aux seules personnes sans emploi; elle soulève tout au plus la possibilité suivant laquelle certains seraient des "chômeurs volontaires", l'insatisfaction au travail et la recherche d'une meilleure compétence professionnelle pouvant être des causes de leur retrait du marché de l'emploi.

Un bref examen de l'histoire occupationnelle des travailleurs confirme, en partie, cette dernière hypothèse. En effet, parmi les travailleurs qui n'ont pas été sur le marché du travail de façon constante depuis leur premier emploi permanent (45% de l'échantillon), un peu moins de la moitié auraient quitté une première fois leur emploi, soit pour retourner aux études ou, encore plus simplement, parce qu'ils n'aimaient pas leur emploi. Une proportion légèrement plus importante (47%) aurait

cessé une première fois de travailler, soit pour se marier et s'occuper de leur mari, soit pour s'occuper de leur(s) enfant(s). Enfin, une proportion beaucoup plus faible (9%) aurait quitté une première fois son travail pour cause d'accident ou de maladie. La moitié de ceux qui avaient quitté un travail permanent y sont revenus par la suite et 40% d'entre eux l'ont quitté une seconde fois.

Par ailleurs, en examinant les raisons invoquées pour avoir quitté son travail une deuxième fois, on voit que la presque totalité des raisons (92%) tiennent soit au fait de ne pas aimer son travail, soit à un retour aux études. Assurément, on peut dire que l'insatisfaction au travail ou le désir d'accroître ses connaissances par un retour aux études constituent des facteurs importants pour rendre compte des arrêts de travail. Dans cette perspective, il n'est pas étonnant qu'une partie importante des personnes sans emploi ne cherchent pas un nouvel emploi. Il importe de souligner ici que la sous-population que nous étudions a précisément eu recours au C.I.C. et que cet organisme a été en quelque sorte associé par ses services aux réflexions et aux démarches de certaines personnes en vue d'améliorer leur position sur le marché de l'emploi. Certaines d'entre elles font appel au C.I.C. après un arrêt de travail et alors, le rôle de cet organisme est sans doute plus important en termes d'orientation professionnelle et de services psychologiques. Par ailleurs, d'autres ont vraisemblablement recours au C.I.C. au moment où elles ont l'intention plus immédiate de revenir au travail et alors, sans doute attendent-elles de cet organisme des réponses à des questions davantage circonscrites au domaine des emplois. On pense ici aux travailleurs qui sont revenus de façon régulière sur le marché des

emplois après un premier arrêt de travail : une partie importante d'entre eux (70%) disaient revenir au travail afin d'augmenter le revenu familial et une autre partie tout aussi importante, parce qu'ils avaient le goût de travailler ou s'ennuyaient à ne rien faire.

Suivant ces quelques observations, il semble que la clientèle atteinte par le sondage soit pour une bonne part constituée de personnes qui désirent modifier leur position sociale et en cherchent les moyens. Etant données ses implications monétaires aussi bien que de prestige social et de réalisation de soi, la position des individus au sein de la main-d'oeuvre devient un angle intéressant d'analyse de la clientèle du Centre. Par ailleurs, nous ne pouvons dire dans quelle mesure les modifications souhaitées par la clientèle sont objectivement nécessaires; ce que nous pouvons affirmer cependant, c'est que le C.I.C. joue, de manière institutionnelle, le rôle des "bons contacts" ou de la fortune des personnes de couches sociales plus élevées qui désirent une certaine promotion sociale.

4. POSITION OCCUPATIONNELLE:

Dans le but d'analyser la perception que la clientèle a de sa situation d'emploi, analyse présentée à la fin de cette section sur le travail, celle-ci a été divisée en trois groupes : le premier comprend les travailleurs permanents actifs ayant eu plus d'un emploi, le second rassemble les travailleurs, permanents et occasionnels, qui sont inactifs et le troisième comprend à la fois les travailleurs permanents actifs ayant exercé un seul emploi et aux travailleurs occasionnels actifs ayant exercé un ou plusieurs emplois.

Au total, on sait que les ouvriers constituent un peu moins de la moitié de la clientèle (42%). Pour les personnes sans emploi, cette proportion est supérieure à la moitié (59%), tandis que pour celles ayant un emploi, cette proportion se situe aux environs du tiers (voir le tableau 2).* Le groupe des travailleurs actifs ayant exercé plus d'un emploi est celui qui comprend le moins d'ouvriers. Pour l'ensemble des trois groupes, les collets blans et employés de bureau constituent une proportion aussi forte que celle des ouvriers (40%) : le groupe des travailleurs actifs de plus d'un emploi marque une légère sur-représentation par rapport à l'ensemble et celui des travailleurs inactifs, une sous-représentation. Enfin, les gérants, administrateurs (petits et gros) et les semi-professionnels ne constituent pas au total le cinquième de la clientèle (18%); l'ensemble de cette dernière catégorie d'emploi voit les travailleurs actifs de plus d'un emploi sur-représentés et les travailleurs inactifs, sous-représentés.

TABLEAU 2

DISTRIBUTION OCCUPATIONNELLE	PLUS D'UN EMPLOI	SANS EMPLOI	UN SEUL EMPLOI	TOTAL (%)
Gérance et administration, Semi-professionnels et petits administrateurs	22.1	10.1	18.8	17.6
Collets blancs et employés de bureau	45.8	30.7	42.8	40.4
Ouvriers (spécialisés, semi et non spécialisés)	32.1	59.2	38.4	42.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0

---

* Pour le cas des travailleurs inactifs, il s'agit bien sûr de leur dernier emploi; pour le cas des travailleurs actifs, il s'agit de leur emploi au moment des entrevues.

5. PERCEPTION DE SA SITUATION D'EMPLOI:

En ce qui concerne les travailleurs permanents actifs ayant eu plus d'un emploi, nous avons comparé leur satisfaction relative à l'emploi actuel d'une part, et à l'emploi antérieur considéré comme le plus important d'autre part. La satisfaction a été mesurée à partir de plusieurs critères tels que les conditions de travail, les possibilités de promotion sociale, etc. Ces différents critères ont ensuite été ordonnés suivant la proportion des travailleurs qui avaient exprimé un niveau différent de satisfaction quant aux deux emplois. Au tableau 3, on trouve la liste des critères de satisfaction ordonnés suivant la proportion relative à ceux qui ont perçu un changement.

De manière générale, cette dernière catégorie de travailleurs considère majoritairement être aussi satisfaite ou insatisfaite de l'emploi actuel que ce n'était le cas de l'emploi antérieur, et ce, quel que soit le critère invoqué. Pour ces travailleurs, il apparaît que les critères "chances d'avancement", "part de liberté dans le travail" et "ne pas travailler sous une trop grande pression" soient les plus importants quant au changement entre les deux emplois. Le premier critère renvoie, dans des termes courants, à la notion de "promotion sociale" (avoir un meilleur salaire, un poste plus prestigieux, etc.); le second réfère à la notion d'autonomie, de niveau de responsabilité ou d'autorité; le troisième enfin, revoie aussi, d'une certaine manière, à la notion d'autonomie mais surtout au fait de ne pas être bousculé, d'être un peu plus maître de son rythme. En d'autres termes, les critères par lesquels on perçoit le plus souvent le changement sont reliés à la promotion individuelle, exprimée de manière très générale, beaucoup plus qu'à des consi-

dérations financières à strictement parler, ou encore, à des considérations altruistes. Sans doute, par exemple, "les camarades de travail" constituent-t-ils un élément important; toutefois, dans le cas des travailleurs qui nous préoccupent, 86% disent que leur travail actuel et leur travail antérieur sont semblables de ce point de vue et 95% d'entre eux définissent la situation comme aussi satisfaisante.

Ajoutons que, de manière générale, les travailleurs trouvent leur emploi actuel soit comme aussi satisfaisant, soit comme plus satisfaisant que leur emploi antérieur le plus important. Deux critères échappent à cette règle : celui des "chances d'avancement" et celui de "l'intérêt du travail lui-même". Dans le premier cas, les deux tiers de ceux qui expriment la même opinion quant à leurs chances d'avancement dans leurs deux emplois disent que la situation est aussi insatisfaisante dans l'un ou l'autre cas. De même, plus de la moitié de ceux qui estiment qu'il y a changement quant à "l'intérêt du travail lui-même" considèrent que la situation actuelle est moins satisfaisante que précédemment.

Tableau 3

	A changement	B meilleure	C pire	D pas de changement	E aussi bonne	F aussi mauvaise
1 Chances d'avancement	45.3	81.5	18.5	54.7	33.8	66.2
2 part de liberté dans le travail	44.7	73.6	26.4	55.3	96.0	4.0
3 pas travailler sous trop grande pression	44.7	78.8	21.2	55.3	90.1	9.9
4 bénéfices marginaux	43.2	66.0	34.0	56.8	64.1	15.9
5 degre de fatigue entrainé par travail	42.8	66.8	33.2	57.2	85.5	14.5
6 salaire	39.8	63.1	36.9	60.2	81.9	18.1
7 sécurite d'emploi	39.3	65.9	34.1	60.7	75.8	24.2
8 possibilité d'utiliser ses capacités	37.5	75.5	24.5	62.5	67.4	32.6
9 Possibilité d'utiliser ses connaissances	33.9	76.7	23.3	66.1	79.7	20.3
10 considération des gens pour son travail	32.8	69.8	30.2	67.2	89.7	10.3
11 possibilité d'aider les gens par son travail	31.3	75.1	24.9	68.7	91.8	8.2
12 interet du travail lui-même	26.8	45.2	54.8	73.2	88.8	11.2
13 superviseur	24.2	82.6	17.4	75.8	89.8	10.2
14 propreté du travail	22.8	63.6	36.4	77.2	94.2	5.8
15 heures de travail	22.6	82.3	17.7	77.4	88.9	11.1
16 camarades de travail	14.3	74.1	25.9	85.7	95.3	4.7

NOTE: Les colonnes A et D totalisent 100 pour chaque critère (horizontalement). Les cas de la colonne A sont redistribués dans les colonnes B et C qui totalisent aussi 100 pour chaque critère. De même, les colonnes E et F répartissent les cas de la colonne D.

6. EVOLUTION DE LA DISTRIBUTION DU TEMPS CONSACRE A CERTAINES ACTIVITES DE TRAVAIL

Parmi les travailleurs permanents actifs ayant exercé plus d'un emploi, il semblerait y avoir eu un déplacement du temps consacré aux diverses fonctions de travail. Comme on peut le voir au tableau 4, pour plus de la moitié des cas, l'emploi actuel implique une modification de l'importance des fonctions écrites, orales et manuelles par comparaison avec l'emploi antérieur. Le changement le plus significatif se situe au plan des activités manuelles. Pour un travailleur qui en fait plus aujourd'hui, il y en a trois qui ont vu cette catégorie diminuer. Ce fait correspond très probablement à une amélioration du statut occupationnel puisque l'on sait que le prestige et les bénéfices financiers liés à une occupation augmentent quand la caractéristique "manuelle" d'une occupation diminue.

TABLEAU 4

heures de travail passées, par semaine	MOINS	AUTANT	PLUS	
(1) à écrire, dicter, dactylographier ou lire	22.2	49.9	27.9	100.0
(2) à faire un travail manuel	40.4	46.4	13.2	100.0
(3) à traiter avec des gens, directement ou non (au téléphone)	27.7	42.6	29.7	100.0

TABLEAU 5

ADEQUATION ENTRE SES REVENUS ET SES BESOINS

"les revenus permettent de ...

	satisfaire ses besoins de tous les jours	d'améliorer sa condition de vie	de faire des projets d'avenir
	%	%	%
OUI	69.6	51.4	47.0
NON	30.4	48.6	53.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0

7. PERCEPTION DE SA CONDITION ECONOMIQUE

En considérant le rapport qui existe entre les besoins ou les aspirations d'une part et les revenus d'autre part, on peut observer que la clientèle se partage en deux groupes d'égale importance. La moitié de la clientèle estime avoir peu ou aucune difficulté à boucler son budget tandis que l'autre moitié estime avoir quelque difficultés ou alors beaucoup de difficultés.

En poussant un peu plus loin nos observations, on constate que près du tiers ne se sentent pas en mesure de satisfaire leurs besoins quotidiens et qu'un peu moins de la moitié estiment pouvoir faire des projets d'avenir (tableau 5). Dans des proportions à peu près égales, la clientèle croit ou ne croit pas pouvoir améliorer ses conditions de vie avec ses revenus actuels. Quand on compare le revenu réel au revenu jugé nécessaire pour qu'une famille comme celle de l'informateur puisse vivre sans se priver, le nombre de personnes pour lesquelles le revenu nécessaire dépasse leur revenu réel est semblable au nombre de personnes pour lesquelles le revenu nécessaire est inférieur à leur revenu réel (43% dans les deux cas). Il est difficile de savoir si la proportion de gens estimant leur revenu insuffisant parmi la clientèle du CIC est semblable à la proportion de l'ensemble des montréalais, ou des québecois, qui pensent de la même manière. Il est encore plus difficile de savoir dans quelle mesure l'insatisfaction de cette moitié de la clientèle est fondée ou non. Afin toutefois de relativiser le niveau des aspirations, ou encore le niveau de l'insatisfaction, on peut observer que 17% de ceux dont les revenus annuels dépassent 8000 dollars définissent le revenu nécessaire supé-

rieur au leur, alors que 64% de ceux dont les revenus sont inférieurs à 8000 dollars placent le revenu nécessaire à un niveau supérieur au leur. L'impression de l'insuffisance de revenus semble donc établie de façon réaliste.

Du point de vue de sa condition de vie en général près des deux tiers de la clientèle se définit semblable à autrui. Ainsi, 66% se placent parmi la minorité quand ils se comparent aux gens en général et, comparés aux gens de leur quartier ou leurs voisins, ils se définissent comme vivant de la même manière. Vraisemblablement, on peut penser que cette catégorie des clients ne constitue pas la partie la plus vindicative de la clientèle. Parmi certainement les plus vindicatifs, on retrouverait un 10% qui estiment être parmi ceux qui ont le moins, au niveau de l'ensemble de la société, et qui en même temps estiment vivre moins bien que leurs voisins ou les gens de leur quartier. A l'autre extrême, on ne trouve que 3% des informateurs qui se classent comme vivant mieux que les gens de leur quartier et de manière générale parmi les gens très à l'aise. Au total, alors que 13% des gens estiment que leur sort est meilleur que celui des autres, on en trouve 21% qui pensent le contraire. Afin de mieux saisir encore la perception actuelle de la clientèle quant à sa condition de vie, on peut mettre en rapport la perception de sa condition actuelle et la perception de sa condition antérieure ou de sa condition future.

En regard de leur condition antérieure, 41% estiment que leur situation financière actuelle est plus avantageuse que leur situation d'il y a cinq ans. Par contre, 28% pensent que leur situation s'est détériorée. Si la perception d'une amélioration récente ne l'emporte pas de beaucoup sur la perception d'une dégradation, les espoirs sont élevés

pour l'avenir. Près de trois informateurs sur quatre pensent que leur situation financière va s'améliorer dans les cinq prochaines années et seulement 4% prévoient une situation plus difficile. Le tableau 6 conjuge les attentes par rapport au revenu familial dans cinq ans et l'évaluation de la situation actuelle. On y voit qu'un peu plus du tiers, 36%, croient que leur condition s'améliorera, ceux-ci disent avoir actuellement des difficultés à boucler leur budget, mais espèrent par ailleurs que leur revenu familial va s'accroître. A l'autre extrême, 13% ne croiraient pas que les "choses vont s'améliorer", ceux-ci disent éprouver actuellement certaines difficultés à boucler leur budget et en même temps que leur revenu familial restera le même ou alors diminuera. Nous avons inclus dans ce groupe ceux qui disaient n'éprouver actuellement aucune difficulté budgétaire mais qui croient que pour l'avenir, leur revenu diminuera. Enfin, pour le reste de la clientèle (51%) la condition financière attendue sera aussi bonne, ou encore meilleure; ces derniers disent n'éprouver actuellement aucune difficulté à boucler leur budget, et croient en même temps que leur revenu familial ne changera pas ou alors augmentera.

TABLEAU 6

ADEQUATION ENTRE SES REVENUS ET SES BESOINS

Evaluation du revenu familial ultérieur*	"Difficulté à boucler son budget, au moment de l'interview" OUI	NON	TOTAL
augmentera	36.3	44.7	81.0
ne changera pas	5.3	5.8	11.1
diminuera	7.0	0.9	7.9
TOTAL	48.6	51.4	100.0

Si on examine maintenant la perception que la clientèle a du niveau d'"ouverture" de la société en ce qui concerne la promotion sociale des individus, on constate qu'une minorité estime que les individus ont tous des chances, peut-être équivalentes, de "réussir". En effet, 43% croient qu'il est facile à un fils d'ouvrier de devenir professionnel; par contre, 57% estiment qu'il est difficile sinon impossible que cela se produise. Au niveau de transformations sociales plus globales, par lesquelles des groupes sociaux entiers accéderaient à de meilleures conditions de vie, on observe une perspective plus sombre encore.

Ainsi, 23% de la clientèle pensent qu'il est facile pour l'ensemble des ouvriers de passer à une classe considérée comme supérieure, alors que 77% croient que cela est difficile sinon impossible.

En somme on perçoit la société comme suffisamment "ouverte" pour permettre à certains individus moins favorisés au départ d'améliorer leur condition de vie. On percevrait les solutions à des problèmes de promotion sociale d'abord comme des solutions que peuvent adopter des individus, dans la mesure où la société ne pourrait pas amener des solutions au niveau de groupes sociaux pris dans leur ensemble. Ceci laisse entendre que l'on perçoit les problèmes de promotion sociale, ou de condition de vie, comme des problèmes individuels pour lesquels les solutions sont, elles aussi, individuelles.

Et enfin, lorsque l'on demande aux membres de la clientèle s'ils croient eux-mêmes un jour passer à une classe considérée comme plus élevée que la leur, 58% estiment que oui; ceci laisse donc 42% de la clientèle qui ne croit pas un jour accéder à une classe plus élevée.

Peut-être croient-ils que leur condition de vie s'améliorera, mais pour autant cela ne leur conférerait pas un nouveau statut social qui soit tellement différent de celui qu'ils ont actuellement.

8 PERCEPTION DE SOI

Apparemment, la clientèle du C.I.C. n'aurait pas beaucoup confiance en elle. Un peu plus de la moitié de l'échantillon (53%) estiment ne pas être aujourd'hui plus sûrs qu'il y a deux ans que leur vie se déroulera selon leurs désirs. Une faible portion, (15%), croient aujourd'hui comme ils le pensaient deux ans plus tôt que leur vie se déroulera selon leurs désirs. De plus, cette clientèle dans l'ensemble partage peu l'impression d'avoir du contrôle sur la réalité, ou un sentiment de puissance. En effet, près de la moitié de l'échantillon (48%) croient que pour eux, aujourd'hui comme deux ans auparavant, les événements viennent changer leurs projets. Par ailleurs, moins du quart (22%) estiment pouvoir habituellement réaliser leurs projets, aujourd'hui tout comme deux ans auparavant. On peut, par contre, observer que plus de la moitié, (53%) estiment être chanceux dans la vie, aujourd'hui tout comme deux ans plus tôt; aussi, 22% considèrent être aussi mal-chanceux aujourd'hui que deux ans auparavant. Si d'une part on peut observer que cette clientèle a peu confiance en elle ou sent peu avoir un contrôle sur les événements, on peut croire d'autre part qu'elle accorde assez d'importance à des forces extérieures comme la "chance" et que, à ce titre, elle ne se trouverait pas dépourvue.
En termes de changement, les résultats révèlent que de 25% à 33% des clients ont senti sur les sujets que nous venons d'évoquer une certaine

modification depuis deux ans. Pour 10% des cas qui sont maintenant moins sûrs que leur vie se déroulera selon leurs désirs qu'il y a deux ans, il y a 23% de l'échantillon qui en sont maintenant plus sûrs qu'il y a deux ans. Les résultats sont similaires en ce qui concerne le sentiment de pouvoir habituellement réaliser ses projets selon ses désirs. Pour une personne qui se trouve plus malchanceuse maintenant que deux ans auparavant (5% de l'échantillon), il y en a quatre qui se voient aujourd'hui comme plus chanceux (20%). Les changements récents dans la perception de son autonomie personnelle vont donc dans le sens positif pour près du cinquième de la clientèle.

Confrontés à certains problèmes, les informateurs réagiraient de différentes façons : on pourra tenter de les résoudre soi-même, directement ou indirectement, on pourra d'abord faire appel à autrui ou encore, attendre "que la solution arrive".

Les situations où la clientèle, pour la majorité, manifeste une grande autonomie sont celles où l'on doit faire des achats pour la maison et où l'on doit régler des problèmes financiers. Dans l'un et l'autre cas, 59% estimèrent qu'il vaut mieux se fier à son expérience ou encore chercher soi-même les solutions. Dans le cas cependant des problèmes de santé, pour un membre de la famille, 80% préfèrent s'adresser à autrui, soit à un spécialiste dans le domaine ou soit quelqu'un de sa parenté ou de ses amis. Enfin, pour les cas où on a du bricolage ou des réparations à faire, la clientèle se partage à peu près également entre ceux qui feraient appel à autrui et ceux qui résoudraient eux-mêmes les problèmes.

De manière générale, nous pouvons dire que la proportion de ceux qui attendraient une solution, de la télévision, d'un journal ou d'ailleurs, ne dépasse pas 11% dans aucun des cas.

SECTION V

LA CLIENTELE DU CIC ET D'AUTRES POPULATIONS SEMBLABLES

1- Comparaison ICEA:

Dans l'intention de supporter l'analyse des particularités socio-économiques, socio-démographiques et des caractéristiques en termes d'attitudes de notre échantillon, nous lui avons comparé une population qui à de nombreux égards lui ressemble. Lors d'un précédent sondage effectué par le Centre de Sondage, nous avons rejoint afin d'en étudier notamment la mobilité occupationnelle une population de travailleurs qui avaient suivi de 1969 à 1970 un cours de formation professionnelle dans le cadre d'un programme du Centre de Main d'Oeuvre du Canada. La recherche fut réalisée pour le compte de l'Institut Canadien d'Education des Adultes (ICEA). Les deux types de contact avec des organismes d'éducation des adultes, à la fois celui avec le CIC et avec le Centre de Main d'Oeuvre, sans être tout à fait assimilables sont vraisemblablement voisins et des différences notées entre les deux populations peuvent certainement aider à mieux qualifier la clientèle du CIC. Soulignons tout de suite que cette comparaison se limite au groupe des hommes de l'échantillon du CIC étant donné que la population comparative n'est que masculine.

(1) Caractéristiques générales:

Au niveau des caractéristiques générales des deux populations et sur les variables pour lesquelles la comparaison est possible on note certainement plus de différences que de similitudes. Certaines de ces différences sont dues à la nature même des populations, notamment sur le plan occupationnel puisque l'échantillon de l'ICEA n'est constitué que de cols bleus, d'autres par contre distinguent les populations. Le jeune âge de la

clientèle du CIC est ainsi confirmé par la comparaison en étant en moyenne de près de dix ans plus jeune, de même que son haut niveau de scolarisation. En effet si 42% seulement de la population du CIC n'a pas plus d'une dixième année, près du double, soit 80%, de l'échantillon de l'ICEA se trouve dans la même situation. On retrouve d'ailleurs cette différence au niveau de la scolarité du conjoint qui est dans le cas du CIC de 11 à 12 ans en moyenne et de 9 ans dans l'autre cas, même si les deux populations sont sur un pied d'égalité pour ce qui est du niveau d'instruction atteint par les parents. Ce phénomène est peut-être dû au fait que plus que celle du CIC, la clientèle de l'ICEA a dû interrompre prématurément sa scolarisation pour des raisons économiques ou familiales, mais il ne fait aucun doute que cette connotation ne peut à elle seule expliquer la différence existant entre les niveaux de scolarité respectivement atteints, même si l'on sait que par ailleurs, les deux populations auraient, dans les mêmes proportions, voulu terminer des études collégiales ou universitaires. On remarque aussi que les clients du CIC auraient, au moment où ils ont quitté l'école régulière, préféré avoir obtenu une meilleure formation générale tandis que ceux de l'ICEA auraient plutôt préféré terminer l'apprentissage d'un métier.

Si la clientèle du CIC indique qu'elle se situe socio-économiquement à un niveau supérieur par rapport à celle de l'ICEA, à la fois professionnellement et quant à son instruction, il est intéressant de remarquer que sur le plan pécunier, elle n'affiche pas un revenu supérieur pour autant. Cette caractéristique pourrait avoir l'intérêt de souligner l'instabilité occupationnelle particulière de cette population et expliquer peut-être le sens de la démarche qu'elle fait auprès du CIC.

(2) Attitudes face aux professeurs:

Une batterie de huit items d'évaluation de la qualité de l'enseignement dispensé a été soumise à tous les répondants de l'ICEA et aux clients du CIC qui disaient avoir suivi des cours additionnels depuis qu'ils avaient quitté l'école régulière. L'analyse du tableau comparatif des résultats des deux populations montre une insatisfaction plus grande chez la clientèle du CIC même si le taux général de satisfaction est relativement élevé. Cette insatisfaction se manifeste notamment au niveau de la rapidité des cours donnés, de la discipline en classe et du sentiment que les professeurs ne se préoccupent pas assez des étudiants. On s'entend cependant dans un cas comme dans l'autre pour admettre que les professeurs sont compétents et qu'ils cherchent à faire comprendre ce qu'ils enseignent.

(3) Sujets de discussion:

Autour d'une série de sept thèmes de discussions d'intérêt général, (travail, politique, loisir, syndicalisme, famille, chômage, éducation) chaque répondant était appelé à nous indiquer dans quelle mesure il était amené à discuter souvent, à l'occasion ou jamais de chacun de ces sujets d'une part il y a deux ans et d'autre part actuellement. Parrallèlement et pour chaque thème, il était demandé de préciser avec qui ces discussions avaient lieu le plus souvent.

On remarque ainsi que depuis deux ans, et ce pour les deux populations, l'intérêt pour la discussion sur les thèmes choisis s'est accru considérablement indiquant un net accroissement d'implication dans les problèmes sociaux. On note aussi que la clientèle du CIC a d'une part moins souvent ten-

dance à réserver la discussion autour de ces sujets à un groupe particulier d'interlocuteurs et d'autre part qu'elle semble moins privilégier la famille comme milieu de discussion, au profit des amis notamment, que celle de l'ICEA. Il semble par ailleurs évident que les répondants de l'ICEA portent un intérêt plus marqué pour les sujets relevant du travail et des problèmes qui s'y rattachent en discutant plus souvent de travail, de syndicalisme et de chômage que ceux du CIC qui s'intéressent plus particulièrement à la politique, aux loisirs, à la famille et à l'éducation. Règle générale, on ne traite de tous les sujets qu'en famille et qu'entre amis, réservant au milieu de travail les thèmes qui s'y rapportent directement et aux voisins manifestement d'autres sujets de discussion.

(4) Attitudes de loisirs:

Un éventail de onze types d'activités de loisirs a été soumis à l'évaluation des deux populations. Pour chacune de ces activités, il s'agissait de savoir si elle était régulièrement, rarement ou jamais pratiquée. L'analyse du tableau comparatif montre certaines différences sans qu'elles soient très discriminantes. Elle indique notamment que les répondants du CIC privilégient plus que ceux de l'ICEA les activités dites intellectuelles en lisant plus souvent des livres, en allant plus souvent au théâtre ou au concert, les activités récréatives, qui demandent que l'on sorte de chez soi (cinéma, restaurant) et la pratique de sports. De son côté, la clientèle de l'ICEA préfère les activités plus "sédentaires" en restant chez elle et en occupant son temps à la lecture des journaux, aux cartes et aux soirées entre amis ou entre parents. Pour tous, on constate l'omniprésence de la télévision qui représente sans aucun doute l'activité la plus régulière.

II - Comparaison "étudiants adultes de la CECM"

Le Centre de Sondage a aussi réalisé récemment un sondage pour le professeur Colette Carisse. Cette recherche portait sur un échantillon d'adultes inscrits aux cours du service d'éducation des adultes de la CECM. L'échantillon de cette étude est très particulier, il englobe des hommes mariés ayant au moins un adolescent parmi leurs enfants. Ce sont ces hommes qui sont inscrits aux cours de la CECM, mais leur épouse fut aussi appelée à remplir un questionnaire. Nous allons donc comparer la clientèle du CIC à cette population de couples ayant un adolescent dont le mari est engagé dans une expérience d'éducation des adultes.

Au niveau des caractéristiques générales, ces populations se ressemblent sur plusieurs points. Par-delà le fait qu'elles ont été en contact avec des services reliés à l'éducation des adultes, les deux populations sont plus portées que la moyenne générale à valoriser l'éducation. Les deux groupes ont atteint un niveau de scolarité formelle à peu près similaire et sont également demeurés en contact par la suite avec des activités d'éducation des adultes. Cette situation factuelle se reflète au plan de leurs attitudes et les deux groupes ont des opinions statistiquement identiques. Ils sont plutôt en désaccord avec des énoncés affirmant que c'est quand on est jeune qu'on peut apprendre, qu'on apprend mieux par soi-même que dans un cadre scolaire. Ils sont plutôt d'accord avec les opinions selon lesquelles on ne peut acquérir de compétence sans l'aide d'un guide ou d'un professeur. Leur accord est parfait quand on affirme que toute personne peut apprendre à tout âge même s'il faut retourner à l'école pour ce faire. Les deux populations expriment cependant l'effort que

représente leur situation en étant plutôt d'accord avec le jugement qu'il faut faire des efforts pour apprendre quand on est jeune parce qu'à un certain âge ça devient plus difficile. Aucune différence n'apparaît entre le groupe du CIC et celui des cours de la CECM par rapport à ce dernier énoncé, même si la clientèle du CIC est plus jeune de près de dix ans par rapport aux adultes de la recherche du professeur Carisse.

Les questionnaires des deux recherches contenaient une batterie de questions visant à mesurer le degré d'orientation à la recherche formelle de solutions à des problèmes quotidiens. Face à des situations comme des réparations à effectuer, des achats à effectuer pour la maison, des problèmes financiers à solutionner, cinq types de solutions étaient présentés. L'une des solutions faisait référence à l'expérience acquise, la seconde à celle des parents ou amis, la troisième au recours à un spécialiste connu et les deux dernières impliquaient une démarche d'acquisition de l'information par l'informateur auprès des médias, des livres, des ressources du milieu. Les deux échantillons présentent à peu près exactement les mêmes réactions par rapport à ces situations. La formule privilégiée est toujours le recours à l'expérience passée de l'individu, viennent ensuite le recours à un spécialiste puis celui à des parents ou amis. Les solutions impliquant une démarche d'acquisition formelle de l'information regroupent entre 10% et 30% des informateurs selon qu'il s'agit de problèmes financiers ou de réparations à effectuer. Ce qu'il convient cependant de retenir c'est que la clientèle du CIC ne se distingue pas par rapport à ces orientations d'une population d'adultes d'âge moyen inscrits dans un cadre d'éducation permanente. On ne saurait donc dire que la clientèle du CIC regroupe des personnes plus démunies que la moyenne

face à la solution de problèmes quotidiens.

Au niveau de l'évaluation des composants économiques de la vie quotidienne certaines différences apparaissent entre les deux populations à l'étude. La clientèle du CIC semble légèrement plus satisfaite et plus optimiste que les adultes d'âge moyen inscrits aux cours de la CECM. Alors que 53% des derniers disent avoir une situation financière plus agréable aujourd'hui qu'il y a cinq ans, 42% des clients du CIC disent la même chose. De la même manière si 73% du groupe CIC s'attendent à une amélioration de leur situation financière dans les cinq prochaines années, ce n'est le cas que pour 59% du groupe "étudiants-CECM". Ces différences peuvent cependant, en bonne partie, être expliquées par l'écart entre l'âge moyen de l'une et de l'autre populations étudiées.

III- <u>Comparaison "zones grises"</u>

Jusqu'à maintenant nous avons établi que la clientèle du CIC a plus de points communs avec un groupe d'adultes d'âge moyen et de classe moyenne inscrits aux cours de la CECM qu'avec un groupe de travailleurs inscrits aux programmes de formation professionnelle des Centres de Main d'Oeuvre du Canada. Cette constatation laisse sous-entendre que la clientèle penche plus vers le pôle de ceux qui ont plus accès aux ressources du milieu que vers le pôle inverse. Pour terminer cette section, nous allons établir une comparaison entre notre échantillon et un échantillon de résidents des zones grises de la ville de Montréal. Cet échantillon provient d'une recherche à laquelle le Centre de Sondage a collaboré et qui était dirigée par le professeur Marie Lavigne.

La population des zones grises de Montréal, même si elle jouit d'un niveau socio-économique relativement faible pense dans 71% des cas que ses revenus sont suffisants pour satisfaire à ses besoins quotidiens. Il est significatif de retrouver une proposition équivalente parmi la clientèle du CIC. Par rapport à l'adéquation entre le revenu et les besoins quotidiens, 70% des clients du CIC sont satisfaits. On peut donc dire que la clientèle du CIC évalue sa situation économique actuelle de la même manière que les populations qui occupent le bas de l'échelle socio-économique. Ce résultat coïncide avec l'interprétation que nous avons déjà présentée selon laquelle les clients du CIC éprouvent des difficultés supérieures à la moyenne de la population en ce qui concerne les aspects les plus matériels de l'existence. Cette interprétation cohabite avec la constatation selon laquelle les clients du CIC sont aussi moins démunis que la moyenne de la population. Cette dernière constatation se retrouve quand on voit que le groupe du CIC a l'impression que ses revenus actuels lui permettent de faire des projets d'avenir à près de 20% de plus que les résidents des zones grises (47% contre 28%). Dans le même sens, le groupe du CIC affirme deux fois plus souvent que le groupe des zones grises avoir bénéficié récemment des services de personnes ou d'organismes pour arriver à boucler son budget (26% contre 13%).

Ces différences se retrouvent au niveau des opinions et des aspirations face à la mobilité sociale. Quand on fait référence à la possibilité que l'ensemble des ouvriers accède à une classe considérée comme supérieure, aucune différence ne paraît entre les deux échantillons comparés. Pour chaque groupe, plus de 75% des informateurs évaluent ce changement comme difficile ou impossible. Si on passe à une expression plus individuelle des possibilités de mobilité, soit que le fils d'un

ouvrier puisse devenir professionnel, on trouve 10% de plus dans le groupe du CIC que dans celui des zones grises qui évaluent ce changement comme facile (43% contre 33%). Enfin, comme nous pouvions nous attendre suite à la description de la clientèle du CIC qui précède, les espoirs de mobilité personnelle se retrouvent plus de deux fois plus souvent dans ce groupe que parmi l'échantillon des zones grises. Alors que seulement 66% des résidents des zones grises croient qu'ils passeront un jour à une classe plus élevée, 58% des clients du CIC partagent la même croyance.

Au terme des trois comparaisons qui constituent cette section du rapport, on peut affirmer que les résultats obtenus confirment les propositions avancées au sujet de la clientèle du CIC. Les comparaisons font apparaître plus clairement le caractère ambivalent de la situation de ce groupe dont les aspirations sont élevées, les ressources sont nombreuses et la situation factuelle en termes socio-économiques plutôt défavorable.

SECTION VI

L'IMPACT DU CIC

Il est assez difficile de mesurer l'impact d'une intervention spécialisée autrement qu'en mettant en place une démarche de "follow-up" précise de la clientèle soumise à l'intervention. L'évaluation à posteriori des changements peut s'avérer une méthode fructueuse dans le cas où les objectifs à atteindre sont clairement établis. Dans le cas du CIC, et c'est là une conclusion essentielle de cette recherche, les objectifs sont particulièrement imprécis au niveau des spécialistes du Centre. Il s'agit bien entendu d'informer les gens et de les aider à voir un peu plus clair dans leur situation, mais ces objectifs demeurent formulés en termes assez généraux comme le montre la première partie de ce rapport. L'imprécision des objectifs tient pour une bonne part aussi, à l'incertitude de la clientèle inhérente à ce type d'intervention et à sa grande diversité. Nonobstant ces contraintes, nous avons tenté de cerner plus précisément l'impact du contact avec le CIC pour l'échantillon de la clientèle que nous possédons.

Les sections de la seconde partie du rapport qui précèdent font déjà référence à quelques indicateurs de changements contenus dans les données. Ainsi, nous avons décrit l'influence du CIC que les informateurs perçoivent par rapport à leurs activités d'éducation permanente. Les résultats montrent clairement que le CIC n'est pas une boutique de vente de cours pour adultes. A peine un tiers des informateurs font état d'une influence directe du CIC dans leurs expériences éducatives à la suite de la relaction avec les services du Centre. Par rapport au travail, les résultats montrent que le chômage de la clientèle du CIC a été divisé par deux entre le moment du contact avec le Centre et le moment de l'étude par sondage. Il convient d'être maintenant plus précis à ce sujet. Les données

permettent de diviser la clientèle en neuf groupes par rapport au statut de travail au moment du contact et au moment du sondage. Les résultats sont les suivants :

Contact avec le CIC	Sondage	Pourcentage
Au travail	Au travail	42%
En chômage	En chômage	6%
Hors marché	Hors marché	15%
Au travail	En chômage	1%
En chômage	Au travail	11%
Hors marché	Au travail	14%
Au travail	Hors marché	4%
Hors marché	En chômage	3%
En chômage	Hors marché	4%

Il est possible de postuler qu'une grande majorité des clients du CIC sont à la recherche de solutions à leurs problèmes de travail. Le fait que seulement 15% des gens soient sans emploi et n'en cherchent pas ("hors marché") à la fois au moment du contact et à la fois au moment du sondage soutient ce postulat et plus spécialement si l'on se rappelle que l'échantillon compte 58% de femmes. La très forte proportion de gens (94%) qui ont déjà participé au marché du travail va dans le même sens. Si les problèmes de travail sont importants pour la clientèle du CICI, on peut poser que le passage du chômage au statut de travailleur est un succès et que de la même manière, le passage d'un statut d'inactivité à un statut de chômeur ou de travailleur constitue un changement souhaité. Sur cette toile de fond, les résultats peuvent être interprétés

dans le sens d'un succès pour les gens qui ont été en rapport avec le CIC. Alors que seulement 1% des clients se retrouvent en chômage au moment du sondage après avoir détenu un emploi au moment du contact avec le CIC, 11% font le cheminement inverse. Il faut donc constater que le recours au CIC entraîne peu de personnes à se ranger pour un certain temps dans la catégorie de ceux qui éprouvent de la difficulté à décrocher un emploi, mais qu'il produit souvent le résultat inverse. Dans le même sens, pour chaque personne qui passe de l'état d'actif à l'état d'inactif, il y en a trois et demi qui font le trajet inverse. Au total, et sur la base des postulats de départ, les changements souhaitables sont trois fois plus nombreux que les changements à éviter. Les propos qui précèdent laissent en suspens la question de l'influence réelle du CIC dans ces multiples changements. Autrement dit, ces changements se seraient-ils produits de la même manière sans le recours au CIC. En l'absence de données comparables pour une population n'ayant pas fait appel au Centre, il nous est imppossible de répondre à cette question. Au plus, nous pouvons faire état du fait que presque tous ceux qui sont à la recherche d'un emploi au moment du sondage ont eu un emploi entre le contact avec le CIC et le moment de l'entrevue, et que seulement un sur quatre affirme que le CIC a joué un rôle direct ou indirect dans l'obtention de cet emploi. Retenons donc pour l'instant que le sort des clients,en ce qui concerne leur statut de travail, s'améliore à la suite de leur contact avec le Centre.

Pour évaluer plus précisément l'impact du CIC, nous avons utilisé deux variables susceptibles d'éclairer le problème. La première concerne le niveau de satisfaction des clients face aux services reçus

et la seconde concerne le nombre de contacts avec le Centre. Nous postulons que l'impact de l'activité du Centre a d'autant plus de chance d'exister que les changements souhaitables sont concentrés chez ceux qui sont plus satisfaits et chez ceux qui ont eu un contact plus prolongé. Indépendamment de l'approche indirecte de l'impact que permettent ces variables, elles ont par elles-mêmes un intérêt de description de la dynamique d'action analysée. Si on met en relation la satisfaction exprimée et les changements de statut de travail, on découvre les faits suivants : aux deux extrêmes du continuum de satisfaction, on retrouve une sur-représentation des "inactifs stables" soit ceux qui sont sans emploi et n'en cherchent pas aux deux moments que nous étudions. Par contre, le pourcentage de chômeurs,au moment du contact, et qui sont passés à l'état d'inactifs au moment du sondage, décroît quand la satisfaction augmente. Seuls ces deux phénomènes sont en rapport avec la satisfaction des clients. Au total, ce sont les "moyennement satisfaits" qui présentent la situation la plus favorable par rapport au statut de travail. De façon similaire, ce sont ceux qui ont eu deux contacts avec le CIC qui semblent s'en tirer le mieux par rapport au travail. Les clients qui ont eu plus de deux contacts comptent le moins de travailleurs stables, le plus de chômeurs stables et le plus de passage du statut de travailleur au statut d'inactif entre le moment du contact et le sondage. Du côté des clients ayant eu un contact unique, les inactifs stables sont sur-représentés. C'est dès lors chez les gens qui ont connu deux contacts que se concentrent ceux qui sont passés de la catégorie "chômeur" à la catégorie "travailleur" entre le moment du contact et celui de l'entrevue. Ces relations sont loin de démontrer de

façon précise un impact mesurable du travail du CIC. Il faut cependant se rappeler les difficultés que pose le travail à très court terme qui caractérise le Centre. Peut-être que les résultats d'un tel travail ne se trouvent pas au niveau des éléments concrets de la situation de la clientèle.

Du côté de l'expérience d'éducation, des résultats plus précis apparaissent. On note que plus les clients expriment de la satisfaction, plus ils ont tendance à avouer que le CIC a eu une influence directe dans leur décision de s'engager dans un cours de formation générale. De la même façon, les gens qui ont un contact plus prolongé avec le CIC, ont aussi plus de chance de faire état de l'influence directe du Centre dans la décision de suivre des cours. Juxtaposé à une structure d'éducation des adultes, le CIC semble plus à même de susciter un sentiment de progrès dans le cadre même de l'éducation.

Par-delà les éléments factuels de la situation des clients, nous avons aussi analysé l'impact du CIC au plan des attitudes des informateurs. Le questionnaire demandait aux gens s'ils avaient le sentiment que leur vie se déroulerait comme ils le souhaitaient. Ce sentiment était mesuré au moment du sondage et pour la période remontant à deux ans plus tôt. La combinaison de ces deux questions permet de distinguer ceux qui pensent avoir connu un accroissement de leur confiance face à la vie,de ceux qui n'ont pas subi un tel accroissement. Quand on passe des moins satisfaits aux plus satisfaits des clients, le pourcentage de personnes qui se sentent plus sûres d'elles-mêmes aujourd'hui qu'il y a deux ans va de 20% à 32%. Pareillement, alors que seulement 30% des clients qui ont eu plus de deux contacts avec le CIC affirment qu'ils se sentent

aujourd'hui moins sûrs de pouvoir diriger leurs destinées, 20% de ceux qui n'ont eu qu'un contact avec le Centre pensent la même chose. Ces résultats suggèrent que le processus de contact avec le CIC coïncide avec des attitudes plus positives face à la vie. Le même résultat apparaît quand on considère les attentes d'amélioration de la situation financière. Plus les clients sont satisfaits de l'expérience CIC et aussi plus leur contact avec le CIC a été prolongé, plus ils sont nombreux à croire que leur situation financière va s'améliorer au cours des cinq prochaines années. Il est impossible d'affirmer que cette confiance accrue est une conséquence directe de la nature du rapport avec le CIC. Il faut cependant souligner la corrélation. Il apparaît important que les clients qui ont un contact plus favorable avec le Centre soient aussi ceux qui espèrent le plus une amélioration de leur sort et le perçoivent comme très possible. Ces résultats sont d'autant plus significatifs que les données nous montrent que les attitudes des clients ne sont pas complètement décrochées de la réalité.Ainsi, chez ceux qui affirment que, par rapport à il y a cinq ans, ils ont maintenant "plus de difficulté à arriver", on retrouve à peine 19% de travailleurs stables et jusqu'à 13% de chômeurs stables. Les pourcentages équivalents pour ceux qui disent avoir maintenant plus de facilité à arriver qu'il y a cinq ans sont 57% et 2%. Les attitudes des clients ne sont donc pas uniquement des vues de l'esprit.

Avant de laisser l'impression que les données révèlent sans ambiguïté l'impact réel du CIC sur la vie des gens, poussons plus loin notre investigation. Le questionnaire permet de mesurer jusqu'à quel point les informateurs ont amélioré certains secteurs d'activité de leur

vie quotidienne tels la satisfaction au travail, l'habitude de discuter de problèmes courants, la pratique de certaines activités culturelles. Il est impossible de mettre à jour quelque relation que ce soit entre l'expression d'une amélioration sur l'un ou l'autre de ces points et des variables reliées au processus de contact avec le CIC. Ni la satisfaction par rapport à l'expérience de contact, ni la durée de ce contact ne coïncident avec un sentiment plus poussé d'amélioration.

La réalité que cerne le questionnaire de l'enquête ne semble donc pas fournir de preuve indiscutable de l'influence du CIC dans la vie de ses clients. Les résultats exposés dans les pages qui précèdent et dans la seconde partie sont assez ambigus. Les changements dans la vie des clients du Centre sont clairement présents, leur lien avec les caractéristiques de l'expérience vécue au CIC le sont nettement moins. Il convient peut-être de faire l'hypothèse selon laquelle le contact avec le Centre est trop ponctuel pour entraîner des modifications que les clients pourraient explicitement relier à l'intervention du Centre dans leur vie.

CONCLUSION

Les praticiens du genre d'intervention que nous avons analysé dans ce rapport sauront mieux que nous tirer les extrapolations pertinentes des faits mis à jour. Qu'il nous soit cependant pemis de terminer en mettant en lumière les éléments qui nous apparaissent les plus importants.

En premier lieu, il faut souligner les principales difficultés liées à l'activité du Centre d'Information et de Consultation pour l'année 1973. Ces difficultés nous sont apparues soit dans les entrevues en profondeur avec les membres du personnel, soit dans l'observation que nous avons pu faire à l'occasion de nos contacts avec le Centre. Les difficultés les plus brutales portent sur des éléments matériels. Avant son déménagement récent, le CIC était logé dans des locaux nettement inadéquats pour la tâche qu'il devait remplir. Sa localisation dans Montréal rendait par ailleurs, l'accès assez difficile à la fois en termes de distance physique et à la fois en termes de distance psychologique pour la clientèle en général et pour les plus démunis en particulier. Au niveau du personnel, la recherche révèle un climat d'incertitude et de malaise. D'une part, les ressources en personnel semblent nettement insuffisantes pour la demande. D'autre part, le mode d'engagement du personnel sans assurance suffisante de continuité contribue à entretenir le malaise. Comme résultat, le personnel de l'année 1973 est très instable et montre peu de cohésion. Les changements fréquents de personnel, les horaires de travail différents et surchargés, les statuts diversifiés d'employé permanent, d'employé temporaire et de stagiaire, rendent la coordination des efforts assez difficile.

Cependant cette coordination des efforts apparaît essentielle dans le cadre du Centre. Les divers services correspondent à des phases

imbriquées d'un même processus d'intervention. Comme de plus l'intervention est par définition limitée dans le temps, le succès du processus repose nécessairement sur la possibilité de suivre un dossier en commun. L'état même du fichier de la clientèle dans lequel nous avons tiré l'échantillon est une preuve imposante du découpage des activités des divers services. Vraisemblablement, l'établissement d'un fichier central géré avec plus d'attention et de précision faciliterait la continuité de l'intervention auprès des clients et l'accumulation des cas ayant des points communs.

Parlant de cas semblables, nous sommes amenés à souligner l'absence de cheminement par objectifs. Les entrevues avec les spécialistes du CIC ne fournissent pas un corpus d'objectifs d'intervention qui puissent servir de guide à l'action collective. Cette carence a deux conséquences principales. Du côté des clients, elle peut entraîner des modalités de contact qui ne soient pas optimales. Certains clients peuvent être dirigés vers un spécialiste qui n'est pas le plus en mesure de répondre à sa requête. Du côté des spécialistes, l'absence d'objectifs précis limite les possibilités de distinction des méthodes de travail et des tâches. Il ressort clairement des entrevues avec le personnel que les techniques de travail les plus valorisées et les plus utilisées sont assez unidimensionnelles. Il est frappant de constater la popularité du mode d'intervention proprement psychologique dans l'ensemble du personnel, même chez les spécialistes chargés de l'information. Tous valorisent et comptent beaucoup sur l'approche de type rogerien pour faire face aux demandes de la clientèle. Ce phénomène est particulièrement dysfonctionnel puisqu'il s'instaure aux dépens des méthodes d'approche qui tiennent plus des

communications qui véhiculent une information précise et pertinente. Devant une demande qui se présente très majoritairement en termes d'informations spécifiques, les spécialistes du Centre apparaissent assez mal équipés. Les entrevues fournissent peu d'exemples de tentatives de mettre au point les instruments de base d'une approche d'information spécifique.

En somme, les points névralgiques d'amélioration touchent les conditions de travail, la précision des objectifs d'intervention, la diversification des approches et l'établissement d'instruments de travail plus raffinés.

En ce qui concerne la clientèle, il faut souligner en premier lieu une constatation qui s'applique généralement dans toute intervention de ce genre. S'adressant à la population adulte en général et n'utilisant aucune technique de dépistage de la clientèle potentielle, le CIC se retrouve avec une clientèle auto-sélectionnée. Majoritairement les adultes qui ont recours au Centre sont ceux qui sont les moins démunis, ceux qui sont plus auto-déterminés dans la solution de leurs problèmes. Rappelons quelques caractéristiques de base de cette clientèle. Ils sont relativement jeunes, un peu plus souvent de sexe féminin, ayant atteint un niveau de scolarité formelle nettement plus élevé que la moyenne de la population, ayant déjà eu recours aux ressources de l'éducation des adultes. Cette clientèle montre des signes de faiblesse face à l'insertion dans le monde du travail. Malgré le haut niveau de ressources scolaires, la clientèle est plus instable au travail, éprouve plus de difficultés au plan économique que la moyenne de la population, s'avère moins satisfaite au travail que la moyenne. Pour compléter le tableau, il faut ajouter qu'il s'agit d'une sous-population dont les aspirations de mobilité et de succès

sont plus grandes que ce que l'on trouve généralement. Au total, il s'agit d'une clientèle qui a sûrement besoin de pouvoir s'appuyer sur des ressources extérieures mais qui sait déjà comment utiliser les ressources disponibles du milieu, dont celles du CIC.

De façon générale, les clients sont satisfaits de leur contact avec le CIC et l'expriment clairement. Cependant on trouve peu d'indices factuels des bénéfices que leur a procurés le recours aux ressources du Centre. De deux choses l'une, ou bien cette clientèle auto-déterminée utilise le CIC de façon très ponctuelle et très circonscrite, ou bien elle parvient mal à préciser ses attentes face à l'intervention. Nous croyons que ces deux raisons sont présentes. Il appartient alors aux spécialistes de mettre en place les instruments qui permettent de distinguer les clients qui ne demandent qu'une aide précise et circonscrite, de ceux qui ont de la difficulté à rendre tangible le but de leur démarche. Pour cette dernière catégorie plus spécialement, il serait souhaitable d'instaurer une procédure de "follow-up" qui permette de rendre l'intervention déjà limitée plus rentable et qui assure un retour d'information débouchant sur le raffinement des méthodes de travail.

Au total, les deux versants de la même réalité fournis d'une part par les spécialistes et d'autre part par la clientèle convergent. Si les membres du personnel ont de la difficulté à décrire en termes précis la clientèle c'est que celle-ci est assez diversifiée. Si les professionnels ont beaucoup recours à une approche rogerienne qui suppose une capacité de participation du sujet, ils font face à une clientèle qui est plus susceptible d'avoir les aptitudes nécessaires à cette forme de participation. Dans un cas comme dans l'autre, le problème majeur demeure celui de l'identification précise des objectifs de l'intervention.